

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu autoškoly

Marketing Mix Analysis of a Driving School

Student: Kateřina Rozbořilová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student: **Kateřina Rozbořilová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingového mixu autoškoly**
Marketing Mix Analysis of a Driving School

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika autoškoly
 3. Teoretická východiska marketingového mixu služeb
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza marketingového mixu autoškoly
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

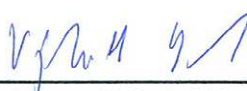
- BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 2. dotisk, 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

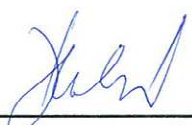
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 11.5.2012

.....

Kateřina Rozbořilová

Poděkování:

Mé poděkování patří vedoucí bakalářské práce Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za vstřícný přístup, odbornou pomoc a cenné rady při zpracování bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika autoškoly	6
2.1	Všeobecná charakteristika autoškol	6
2.2	Charakteristika Autoškoly Morávek	7
2.2.1	Charakteristika marketingového prostředí	8
3	Teoretická východiska marketingového mixu služeb	16
3.1	Služba a její vlastnosti.....	16
3.2	Povaha a klasifikace služeb.....	18
3.3	Marketingový mix služeb.....	20
4	Metodika sběru dat.....	33
4.1	Přípravná etapa.....	33
4.2	Realizační etapa	35
5	Analýza současného marketingového mixu	38
5.1	Produkt	38
5.2	Cena.....	42
5.3	Distribuce	43
5.4	Lidé a procesy	43
5.5	Materiální prostředí	44

5.6	Marketingová komunikace.....	44
5.7	Vyhodnocení dotazníku	45
5.7.1	Distribuce	46
5.7.2	Produkt	46
5.7.3	Cena.....	48
5.7.4	Marketingová komunikace	49
5.7.5	Lidé	51
5.7.6	Materiální prostředí.....	51
5.8	Vyhodnocení hypotéz.....	52
6	Návrhy a doporučení.....	54
7	Závěr	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM ZKRATEK.....	61
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

1 Úvod

Sektor služeb je jedním z nejrychleji se vyvíjejících sektorů ekonomiky ve vyspělých zemích. V marketingu se na službu pohlíží jako na činnost, prodávanou výhodu nebo schopnost, kterou jedna strana – strana prodejce nabízí straně druhé – strana zákazníka. Je nutné si uvědomit, odlišnost od produktu, protože charakter služeb ovlivňuje způsob marketingového rozhodování. [26]

Pro národní ekonomiky má vznik malých a středních podniků zcela zásadní přínosy, přispívají k tvorbě pracovních míst, přispívají k hospodářskému růstu, podporují konkurenceschopnost, umožňují využití lidského potenciálu a naplňují i další zájmy společnosti, např. regionální rozvoj. Na problematiku podnikání, zejména malého a středního, je možné nazíráni na podnikatelství jako na jedinečný fenomén, kdy lidé tvoří něco nového a hodnotného, čemu věnují nezbytný čas a úsilí, přijímají finanční, psychická a sociální rizika a očekávají odměnu v podobě peněžního nebo osobního uspokojení. [27]

Pan Morávek začal podnikat před čtyřmi lety. Svou autoškolu si otevřel v Mariánských Lázních blízko svého bydliště. Naskytla se mi příležitost pomoci panu Morávkovi odstranit nedostatky, které dosud jeho podnikání provází.

Cílem bakalářské práce byla analýza marketingového mixu autoškoly Morávek. Marketingový mix je složen ze sedmi prvků, kterými se postupně práce zabývala.

Práce je rozdělena na jednotlivé kapitoly. V úvodu je definován cíl práce. Druhá kapitola se zabývá charakteristikou autoškol všeobecně a vzápětí charakteristikou autoškoly Morávek, kde je podrobně popsáno makroprostředí a mikroprostředí podniku. Jako třetí je v práci zařazena kapitola zabývající se teoretickými východisky v oblasti marketingu služeb. K vytvoření této kapitoly bylo použito několika svazků odborné literatury. Další kapitolou je metodika výzkumu, kde je rozepsán postup sběru informací. Pátá kapitola zahrnuje analýzu jednotlivých nástrojů marketingového mixu autoškoly a vyhodnocení dotazníkového šetření. V předposlední kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení, které byly vzneseny na základě primárních dat získaných dotazováním. Poslední kapitolou práce je závěr.

2 Charakteristika autoškoly

Autoškola je fyzická nebo právnická osoba, která smí vzdělávat uchazeče o získání nebo rozšíření řidičského oprávnění nebo jiné zdokonalování odborné způsobilosti k řízení motorových vozidel. Ve většině států je třeba k této činnosti zvláštní oprávnění od státních úřadů.

2.1 Všeobecná charakteristika autoškol

Kurz v autoškole probíhá ve dvou částech a to teoretické výuce a praktickém výcviku. Na teoretickou výuku frekventanti dochází do speciální školní budovy nebo třídy, v níž je látka obvyklým školním způsobem vykládána přednášejícími zaměstnanci autoškoly. Praktický výcvik začíná v mnoha autoškolách nejprve na trenažérech.

Praktická výuka jízdy (i údržby) se zpravidla zpočátku vyučuje na určených plochách či okruzích nebo na bezpečných, málo frekventovaných komunikacích. Další fáze výcviku jsou již v plném silničním provozu, přičemž instruktor sedí na sedadle vedle řidiče a má možnost korigovat jeho chyby (zpravidla i částečně zdvojeným řízením).

Vozidla určená k výcviku mají být zřetelně označena. Obvykle se používá nápis „Autoškola“, který je umístěn na bocích vozidla a na střešní tabuli. Vozidla autoškoly jsou zpravidla označována výrazným velkým písmenem L na modrém pozadí.

Vozidla mívají částečně zdvojené řízení. Na stanovišti spolujezdce bývá druhá sada ovládacích pedálů, které mohou v případě potřeby kdykoliv vozidlo zastavit.

Pokud jde o motocykl, instruktor vždy sedí za žákem kurzu. Motocykl je vybaven řidítky jak pro frekventanta, tak pro instruktora. Na řidítkách pro instruktora se nachází pouze spojka a brzda.

Pro absolvování kurzu v autoškole musí žadatel o řidičské oprávnění úspěšně složit:

- zkoušku z předpisů o provozu na pozemních komunikacích a zdravotnické přípravy formou testu na PC,
- zkoušku praktické jízdy,
- zkoušku znalostí ovládání a údržby vozidla s ústní odpovědí.

Výkon při zkoušce je hodnocen zkušebním komisařem, který je k této činnosti pověřen příslušnou obcí s rozšířenou působností. Jeho nadřízeným orgánem je Ministerstvo dopravy ČR. Upravuje zákon č. 247/2000 Sb., vyhláška 167/2000 Sb. V minulosti býval zkušebním komisařem policista pověřený Policií České republiky.

2.2 Charakteristika Autoškoly Morávek

Autoškola Morávek je malá autoškola, která byla založena v roce 2008. Autoškola je fyzickou osobou. Tato společnost nezaměstnává žádné zaměstnance. Všechno je v režii majitele autoškoly pana Morávka. Působí zde jako instruktor, dále je v jeho režii údržba a pořádek v učebně. Účetnictvím je v autoškole pověřena účetní.

Autoškola Morávek sídlí v Mariánských Lázních na Hlavní ulici 392/136 v centru města. Sídlo autoškoly je snadno dostupné veřejnou i osobní dopravou, v blízkosti autoškoly se nachází také parkoviště. Učebna je v podnájmu soukromého majitele. Autoškola Morávek nabízí řidičské oprávnění skupiny B (osobní automobil) a B+E (přívěsy a návěsy). Součástí autoškoly je moderně vybavená učebna, parkoviště a automobil NISSAN Almera, který je vybaven brzdovým systémem ABS a klimatizací.

Výcvik uchazečů o řidičské oprávnění je zaměřen zejména na město Mariánské Lázně a okolí, avšak autoškola jezdí i po celé oblasti okresu např. Cheb a Tachov.

Provoz autoškoly je prakticky nepřetržitý. Zákazník může pana Morávka kontaktovat osobně, telefonicky na mobilní linku nebo elektronickou formou. Výuka v autoškole je prováděna majitelem autoškoly s dlouholetou praxí. Služby jsou zaměřeny na muže i ženy s potřebou získat řidičské oprávnění. Dále na zákazníky, kteří

mají potřebu zdokonalit své řidičské schopnosti a osvěžit si dopravní předpisy. Podmínkou k získání řidičského oprávnění je zdravotní způsobilost, trestní bezúhonnost a požadovaný věk, tj. 18 let.

Filozofií podnikání Autoškoly Morávek je poskytnout co nejkvalitnější služby zákazníkům. Naučit je ovládat motorová vozidla, silniční pravidla a důkladně zákazníka připravit na závěrečné zkoušky. Instruktor v autoškolě, pan Morávek, má velmi klidný a individuální přístup ke každému frekventantovi, což jistě začínající řidič ocení. [16]

2.2.1 Charakteristika marketingového prostředí

Prostředím je celkové okolí a situace, ve které se daný subjekt nachází. V podstatě se jedná o existenční prostor v daném okamžiku nebo období. Proto je zde silný vliv prostředí na daný subjekt, jeho vlastnosti a chování. Marketingové prostředí je tedy prostředí, ve kterém se firma a její marketingové funkce nacházejí. Vzhledem ke komplexnosti trhů a marketingových funkcí firmy, ale i jiných faktorů, je marketingové prostředí velmi proměnlivé a komplexní samo o sobě, může mít různou dynamiku a různé vlivy na danou firmu. Marketingové prostředí firmy se člení na makroprostředí a mikroprostředí.

Mikroprostředí

Za mikroprostředí jsou označovány síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům, tj. společnost, dodavatelé, zákazníci, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy. [6]

Dodavatelé

Hlavním dodavatelem Autoškoly Morávek je dodavatel pohonných hmot. Pohonné hmoty odebírá autoškola u společnosti SKA Group, s. r. o. na pobočce v Mariánských Lázních – Úšovice. Jde o závodní benzínovou stanici, která nabízí nejnižší ceny. Automobil podléhá pravidelným kontrolám a větším opravám v značkovém autoservise Nissan. Výukové učebnice a různé pomůcky jsou do autoškoly dodávány společností Schröter, která sídlí v Plzni. Dále autoškola využívá

telefonní sítě od společnosti T-mobile, internetu – Tanet, elektrické energie a vodovodní sítě.

Zákazníci

Zákazníci poutají hlavní pozornost každé organizace. Cílem každé organizace je plnit přání a potřeby zákazníků za podmínky plnění cílů organizace jako jsou zisk, image firmy, tržní podíl a podobně. [14]

Zákazníky tvoří spotřebitelé, jejichž motivací je při nákupu pouze jen jejich osobní potřeba. Autoškola zahrnuje mezi zákazníky každého, bez ohledu na pohlaví a věk, s podmínkou, že dovršili věku určeného v zákoně. Zároveň musí zákazníci být zdravotně způsobilí a trestně bezúhonní. Za zákazníky autoškola považuje muže a ženy ve věku od 18 let, kteří mají zájem získat řidičské oprávnění. Nejsilnější skupinu zákazníků tvoří studenti, studující v Mariánských Lázních. Další skupinou jsou lidé z blízkého okolí Mariánských Lázní. Tyto dvě skupiny jsou dále členěny na studenty a standardní zákazníky, kde se kurzy liší cenou.

Důležitým faktorem při získávání zákazníků je roční období. Poptávka v zimních měsících klesá. Hlavním důvodem, proč to tak je, je že Mariánské Lázně se nachází v horské oblasti, kde se v zimním období vyskytuje velké množství sněhu. Většina zákazníků absolvuje autoškolu raději v letních měsících, kdy jim na silnici nehrozí sníh a náledí.

Konkurence

Na trhu není autoškola Morávek jediná, která poskytuje zákazníkům podobné výrobky/služby. V každém odvětví se firmy nachází v určitém konkurenčním prostředí, ve kterém jsou obklopeny firmami, které mají stejný podnikatelský záměr. Vzájemné soupeření mezi firmami vytváří konkurenci. [14]

Proto jsou za konkurenty považovány všechny firmy v Mariánských Lázních a blízkém okolí, které se zabývají poskytováním služeb autoškoly. Konkurence je v okolí Autoškoly Morávek velmi silná.

Přímá konkurence

Je tvořen následujícími čtyřmi společnostmi poskytujícími v Mariánských Lázních stejné služby jako společnost pana Morávka.

Autoškola Jaromír Pustina - za největšího konkurenta považuje Autoškola Morávek Autoškolu Jaromíra Pustiny, která má v Mariánských Lázních dlouholetou tradici. Oproti tomu Autoškola Morávek působí pouze 3 roky. Autoškola nabízí řidičské oprávnění všech skupin, tj. motocykly, automobily, nákladní auta, traktory i autobusy. Dále nabízí školení, kondiční jízdy, má ve vlastnictví školicí středisko na získání profesního průkazu a počítačovou učebnu. Sortiment nabídky služeb je mnohem širší než u Autoškoly Morávek.[17]

Autoškola Ing. Josef Píha - autoškola působí v oblasti Mariánských Lázní od roku 1990. Zabývá se školením a přezkušováním řidičů. Tuto službu nabízí i velkým firmám v Mariánských Lázních i mimo ně. V této autoškolě mohou řidiči získat řidičské oprávnění typu AM, A1, A, B, B+E. [18]

Autoškola FICTUM s. r. o. - tato autoškola je dalším silným konkurentem. Působí v Mariánských Lázních od roku 1994. Sortiment je také širší než u autoškoly, která je předmětem této bakalářské práce. Nabízí výcvik jízdy na řidičské oprávnění skupiny AM, A1, A, B, B + E, dále školení řidičů, vstupní školení a kondiční jízdy. Teorie je vyučována pomocí moderní techniky a počítačů. Autoškola má k dispozici také nejmodernější motocyklový a automobilový trenažér.[19]

Autoškola Melichar Vladimír - autoškola není tak silným konkurentem jako předešlé tři autoškoly. Autoškola nabízí pouze řidičské oprávnění typu B, školení a přezkušování řidičů a kondiční jízdy. [20]

Nepřímá konkurence

Tvoří ji autoškoly působící v širším okolí Mariánských Lázní. Zde jsou uvedeni někteří nepřímí konkurenti v odvětví.

Autoškola Milan Kollár - autoškola působí v Sokolově, který se nachází cca 50 km od Mariánských Lázní. Nabízí velmi široký sortiment služeb a to výcvik řidičů na skupiny AM, A1, A do 25 kw, A nad 25 kw, B, BE, C, CE a dále kondiční jízdy pro držitele řidičských průkazů.[21]

Autoškola Ivan Hornek - autoškola má sídlo v Chebu, který je od Mariánských Lázní ve vzdálenosti 30 km. Autoškola svým zákazníkům nabízí výcvik pro všechny typy motocyklů, osobních a nákladních automobilů včetně přívěsů, školení a přezkušování řidičů.[22]

Autoškola – Vaněček Václav - autoškola sídlí v Karlových Varech cca 70 km od Mariánských Lázní. Autoškola nabízí svým zákazníkům řidičská oprávnění skupiny B,C,CE,D,DE a následná pravidelná školení skupin C,CE,D,DE a dále také B1 a čtyřkolky, které mohou absolvovat zákazníci od 17 let.[23]

Autoškola Hejhal s. r. o. - autoškola působí také v Karlových Varech a nabízí řidičská oprávnění skupiny A, B, C, D a E, školení řidičů všech skupin a vstupní školení k získání profesního osvědčení, školení dopravců k přezkoušení z odborné způsobilosti a získání koncese. Kurzy jsou přizpůsobeny i cizincům.[24]

Veřejnost

Za veřejnost se považuje jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv. [6]

Za veřejnost jsou považováni především lidé, kteří šíří dobré jméno Autoškoly Morávek. To jsou zejména zákazníci a známí. Každý spokojený zákazník je pro autoškolu velkým úspěchem a zároveň nejlepší reklamou.

Makroprostředí

V rámci makroprostředí je podnik vystaven působení souboru nekontrolovatelných proměnných, které formují trh, zdroje podniku i konkurenční prostředí a jsou zdrojem změn a příležitostí, které mohou mít vliv na úspěch nebo selhání podniku jako celku. Zpravidla jsou tyto proměnné seskupovány do šesti

širokých kategorií označovaných jako demografické, kulturní, technologické, ekonomické, politicko-právní a přírodní prostředí, mezi nimiž dochází k řadě vzájemných interakcí.

Demografické prostředí

V rámci demografického prostředí je zkoumáno obyvatelstvo jako celek. Je sledován počet obyvatel, hustota obyvatelstva, věková struktura, struktura z hlediska pohlaví, sociální složení, zaměstnání, podíl městského a venkovského obyvatelstva a další veličiny. Obyvatelstvo je sledováno také z hlediska porodnosti, úmrtnosti a migrace. Z důvodu přírůstku národnostních menšin v ČR je pozorován i tento ukazatel. Vzhledem k tomu, že trh je tvořen lidmi, je tento faktor rozhodujícím pro vytváření odpovídající nabídky firmy. [5]

Počet obyvatelstva v Karlovarském kraji k 31. 12.2010 byl 307 444. V roce 2011 byl počet obyvatel o 500 nižší než v předešlém roce. Od prvního čtvrtletí do třetího čtvrtletí roku 2011 došlo ke snížení počtu obyvatelstva o 304 obyvatel. Karlovarský kraj byl v tomto období zaznamenán jako kraj s největším úbytkem obyvatelstva.

Pro Autoškolu Morávek je nejdůležitější věková kategorie občanů Karlovarského kraje. Nejdůležitější skupinou jsou občané Mariánských Lázní a okolí ve věku 18 let a výše, ve které se nacházejí potenciální zákazníci. Věková skupina 15-65 let, ve které jsou potenciální zákazníci autoškoly, v roce 2009 čítala 219 497 obyvatel a v roce 2010 byl počet obyvatel 218 067, což je o 1430 obyvatel méně. Tento vývoj může negativně ovlivnit poptávku po službách autoškoly, protože autoškola přichází o své zákazníky. Naopak počet dětí během těchto dvou let vzrostl ze 44 911 dětí na 45 116 (věková kategorie 0-14). Tato věková kategorie představuje pro autoškolu možné budoucí zákazníky. [16]

Sociálně -kulturní prostředí

Kultura je charakterizována jako to, co vzniklo za pomoci lidské činnosti. Je to systém všech člověkem vytvořených skutečností a výtvorů. Kulturou rozumíme vše, co nás obklopuje. Kultura představuje umělé životní prostředí, protože je tvořena pomocí

lidských rukou a lidské mysli. Je to soubor domněnek, norem, hodnot a zvyků, které slouží k orientaci jednotlivce ve společnosti. Její součástí jsou jak hmotné, tak i nehmotné prvky. Kultura se stává nedílnou součástí určitého konkrétního lidského společenství. [5]

Z hlediska tohoto prostředí je možné u autoškoly očekávat vyšší poptávku. V dnešní době vlastní téměř každá domácnost minimálně jeden automobil, ve většině domácností se nachází automobilů i více. Z hlediska pohodlnosti dnešního obyvatelstva je získání řidičského oprávnění, především pro mladé lidi, prioritou a dá se říct i základní fyziologickou potřebou. Ale samozřejmě nejde jen o mladé lidi. V dřívější době byla řidičská oprávnění součástí vojenské služby nebo studia na odborných učilištích, kde se nacházeli především muži. Proto v dnešní době existuje spousta žen, které řidičské oprávnění nemají a snaží se ho získat.

Technologické prostředí

Toto prostředí je jedno z nejrychleji se vyvíjejících složek marketingového makroprostředí. Pokroky technologického prostředí vytvářejí pro firmy mnoho příležitostí rozvoje. Jde především o pokrok ve znalostech a technických možnostech, v rozvoji informačních a komunikačních technologií nebo objevy v různých oblastech. Pokrok nastal především v informovanosti spotřebitelů zejména díky internetu. Na internetu existuje pro spotřebitele možnost najít veškeré informace o nabízeném produktu či službě a mohou produkty srovnávat s konkurenčními. [5]

Technologie se stále vyvíjejí. Vznikají stále nové a hezčí automobily. Technický pokrok v automobilovém průmyslu je obrovský. Dnešní doba je érou automobilů s automatickou převodovkou, systémem ABS, parkovacími senzory, které pomáhají při couvání, digitálních budíků v interiéru automobilu, nevšedních barev, iPhonů a dokonce jsme svědky začátku automobilů, které jsou poháněny elektřinou.

Pro autoškolu je velmi důležité zaujmout svého zákazníka typem automobilu, protože především mladé zákazníky zajímá vzhled a kvalita automobilu, ve kterém si osvojují řidičské schopnosti, a právě to může při výběru autoškoly hrát velkou roli. Pan

Morávek provozuje autoškolu s automobilem Nissan Almera, který na první pohled vypadá přívětivě, ale mladí lidé by určitě uvítali modernější vzhled interiéru.

Ekonomické prostředí

Toto prostředí je důležitým faktorem pro vytváření koupěschopné poptávky. Součástí tohoto prostředí může být celková ekonomická úroveň země vyjádřená příslušnými ukazateli (hrubý domácí produkt, tempo růstu hrubého domácího produktu, míra nezaměstnanosti, míra inflace), dále ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující strukturu jejich výdajů. Jde zejména o tempo růstu mezd, úspory obyvatelstva, dostupnost úvěrů v ekonomice a úroveň cenové hladiny. [5]

K tomu, aby lidé využívali služeb autoškol, nestačí pouze jejich zájem o řidičské oprávnění, ale také potřeba, aby na to měli peněžní prostředky. V Karlovarském kraji došlo v roce 2011 k nepatrnému snížení hrubé mzdy oproti předešlému roku. Ovšem pokud bude neustále docházet ke snižování příjmů, může dojít k poklesu poptávky po službách autoškoly, protože lidé mohou začít přehodnocovat své priority a začnou více šetřit.

Dalším faktorem, který ovlivňuje výši poptávky je nezaměstnanost. Míra nezaměstnanosti v Karlovarském kraji se snižuje. Poslední údaj na ČSÚ pochází z října 2011 kdy je míra nezaměstnanosti v tomto kraji v číslech na 9,45%. V měsíci říjnu loňského roku byla míra nezaměstnanosti 10,25%. I přesto, že počet nezaměstnaných klesl, lidé budou v důsledku celosvětové krize neustále šetřit, což znamená snižování poptávky po službách. Proto by měly autoškoly přizpůsobit cenové hladiny služeb tak, aby byly lidem dostupné. V případě pana Morávka a jeho autoškoly další snižování není nutné. [16]

Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí ovlivňují legislativní faktory, které vytvářejí rámec pro podnikatelské aktivity firem, který je potřeba respektovat. Firmy jsou omezovány právními normami, které se týkají ochrany spotřebitelů, životního prostředí a dalších. Tyto normy stejně jako vlastní práva velmi silně ovlivňují marketingové chování firem. [5]

Autoškola Morávek se musí stejně jako ostatní organizace v ČR řídit zákonnými normami, vyhláškami a předpisy stanovenými vládou. Jedná se především o zákony o investičních pobídkách, obchodní právo, právní úpravy pracovních podmínek, daňové zákony, deregulační opatření, legislativní vymezení konkurenčního chování, ekologická opatření. Dále také o zákon o provozu na pozemních komunikacích, zákon o technických podmínkách, zákon o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla apod.

V případě nedodržení zákonů a norem hrozí společnosti sankce formou finančních pokut. O ochranu spotřebitele se stará zákon 643/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Přírodní prostředí

Faktory přírodního prostředí nabývají stále více na významu. Organizace omezují ekologické a jiné normy, týkající se kvality života. Činnosti organizací jsou sledovány, protože přírodní zdroje jsou neobnovitelné a škodlivé zásahy do životního prostředí jsou nenávratné. Geografické a klimatické podmínky také vedou k ovlivnění spotřebitelských firemních trhů. [5]

O ochranu přírodního prostředí by se měla zajímat každá organizace, tudíž i pan Morávek. Autoškola napomáhá ochraně životního prostředí stejně jako všichni občané, kteří mají ve vlastnictví automobil a to především tím, že auto podléhá měření emisí. Dále je v zájmu autoškoly brát ohledy na to, že spotřebovává neobnovitelný zdroj na pohon automobilu, kterým je ropa.

3 Teoretická východiska marketingového mixu služeb

Marketing je podle Philipa Kotlera „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojí jednotlivci a skupiny svépotřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ [4; s. 40]

3.1 Služba a její vlastnosti

Služby lze definovat různými způsoby. Samotná definice služeb je velmi obtížná. Pro lepší představu jsou zde uvedeny dvě z řady definic.

Podle Vašítkové jsou služby „samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ [2; s. 20]

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně. Služba je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. [15]

K rozlišení zboží a služeb se používá několik vlastností. K nejběžnějším charakteristikám služeb patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost (heterogenita),
- pomíjivost (zničitelnost),
- vlastnictví. [2]

Nehmotnost

Je nejcharakterističtější vlastností služeb, od které se odvíjí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí

prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Mnohé vlastnosti zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryté.

Marketing služeb se snaží překonat zákaznickou nejistotu posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména firmy nabízející dané služby. Producenti služeb se snaží o co největší zhmotnění nabízené služby. Příkladem mohou být reprezentativní katalogy zájezdů, které připravují cestovní kanceláře.

Zákazníci obtížně hodnotí konkurující služby, obávají se rizika při nákupu. Důraz je kladen na osobní zdroje informací. Za základní faktor pro hodnocení kvality služby považují zákazníci cenu. [2]

Služby si nemůže zákazník před zakoupením prohlédnout, poslechnout, ochutnat či se jich dotknout. [4]

Neoddělitelnost

Další charakteristickou vlastností služeb je nedělitelnost. Zákazníci službu spotřebovávají v průběhu její samotné realizace. Současně nelze oddělit tvorbu, realizaci a spotřebu služeb ať již z pohledu místního, tak také časového. Při realizaci služeb pak platí, že službu nelze oddělit od osoby, která ji poskytuje. Příkladem mohou být kadeřnické služby. [1]

Proměnlivost (heterogenita)

Heterogenita neboli variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Nelze zde provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Příkladem mohou být kadeřnice jedné firmy. Každá kadeřnice může nabídnout jinou kvalitu obsluhy a jiný končený výsledek, kvalita účesu se může lišit.

Heterogenita služby je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby. Obtížně si vybírá mezi konkurujícími si produkty.

Služby lze jen obtížně patentovat právě kvůli proměnlivosti a také nehmotnosti. Vstup na trh služeb je snadnější a je zde více konkurentů. [2]

Pomíjivost (zničitelnost)

Služba je dílem okamžiku, její užitná hodnota je velmi krátká. Služba začíná zahájením a končí realizací dané služby. Nelze také vytvořit službu dopředu, do zásoby. Na rozdíl od hmotných produktů ji nelze skladovat ani balit. [1]

Pro marketing je snadou sladit nabídku s poptávkou, tedy kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. Zákazník službu obtížně reklamuje. Jen v některých případech je možnost náhrady špatně poskytnuté služby službou jinou, kvalitní. Popřípadě lze vrátit zaplacenou službu nebo využít poskytnutí slevy z ceny. Příkladem může být prohraný soudní spor vinou špatného advokáta, špatně střižený účes od kadeřnice. [2]

Vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při poskytování služby nezískává zákazník směnou za své peníze žádné vlastnictví, má pouze právo na poskytnutí služby. Ve službách produkovaných státem má zákazník právo využívat služby směnou za jím placené daně nebo sociální a zdravotní pojištění.

Z důvodu nemožnosti vlastnictví se služba dostává pomocí distribučních kanálů k zákazníkům. Tyto distribuční kanály jsou obvykle přímé nebo velmi krátké.

3.2 Povaha a klasifikace služeb

Pohybem a změnou rovnováhy v kontinuu hmotných a nehmotných prvků nabídky se mohou firmy odlišit od konkurence. Podle povahy služeb rozlišujeme pět kategorií nabídek:

- **čisté hmotné zboží** je výrobkem, se kterým nejsou spojeny žádné služby (mýdlo, zubní pasta, sůl),
- **hmotné zboží doprovázené jednou či více službami** zahrnuje prodej technologicky pokročilých výrobků, jako jsou například počítače a osobní automobily, často závisí na kvalitě a dostupnosti souvisejících služeb (předváděcí prostory, oprava a údržba, školení uživatelů),
- **hybridní zboží** se nazývá zboží, kdy poskytovatel dodává se základní službou i fyzický výrobek, skládá se stejnou měrou ze zboží i služeb (restaurace nabízející jídlo i obsluhu),
- **služba doprovázená drobným zbožím** je tvořena hlavní službou, doprovodnými službami a podpůrným zbožím (aerolinky prodávají svým pasažérům primárně přepravní služby, ale cesta zahrnuje i hmotné výrobky jako jídlo, pití, časopis),
- **čistá služba** je pouze službou bez fyzického zboží (hlídání dětí, finanční služby, účes). [4]

Nástrojem na pomoc manažerům ve službách překonat stávající bariéry a čerpat zkušenosti z jiných odvětví, které mají se službami některé společné rysy je **klasifikace služeb**. [3]

Existuje mnoho způsobů klasifikace služeb, zde je několik příkladů.

- **členění na základě prodejce** znamená, že je klasifikace služeb prováděna podle charakteru postavení poskytovatele. Lze rozlišit několik druhů:
 - *podle povahy podniku* – soukromý ziskový (svatební salon), soukromý neziskový (Nadace Olgy a Dagmar Havlových), veřejný ziskový (ČD, ČSA), veřejný neziskový (knihovna),
 - *podle vykonávané funkce* – komunikace, poradenství, zdravotní péče,
 - *podle zdroje příjmů* – pocházející z trhu (banky), pocházející z trhu plus dary, dotace (soukromé školy), procházející z darů (Armáda spásy). [2]
- **klasifikace podle trhu kupujícího** zohledňuje postavení kupujícího služby podle následujících kritérií.

- *druh trhu* – spotřebitelský trh (kadeřnictví), služby pro výrobní spotřebu (technické zkušebny, laboratoře), vládní trh (policie), zemědělský trh (plodinová burza),
 - *způsob koupě* – služby běžné spotřeby (maloobchodní služby), speciální (luxusní) služba (plastická operace), nevyhledávané služby (pohřební služba),
 - *motivace* – služba je prostředek k získání něčeho (bankovní služby), služba je cílem sama o sobě (hotelové služby). [2]
- **rozdělení podle formy a jejich charakteru poskytování** kde se členění věnuje formě, frekvenci poskytování a kontaktu s člověkem.
 - *podle formy služby* – uniformní služby (základní vzdělání), služby dohodnuté (poradenské služby),
 - *podle zaměření* – na člověka (sociální služby), na stroj (opravárenské služby),
 - *podle formy styku se zákazníkem* – vysoký kontakt (zdravotnické služby), nízký kontakt (telekomunikační služby). [2]

3.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila nabídku po svém produktu. Marketingový mix je možné dělit do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: *produktová politika (product)*, *cenová politika (price)*, *komunikační politika (promotion)* a *distribuční politika (place)*. [4]

Správný výběr prvků marketingového mixu je nezbytný pro zajištění souladu mezi nabídkou a poptávkou služeb a požadavky zákazníků na jejich kvalitu. [3]

Chápeme ho, jako souhrn vnitřních činitelů (nástrojů) podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Je to soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Pro dosahování podnikatelských cílů ve specifických oborech podnikání se užívá rozšířeného modelu marketingového mixu jako je 5P, který je rozšířen o *lidé (people)*. Pro služby je typickým marketingovým

mixem model 7P, kde jsou přidány proměnnými *zaměstnanci (personnel)*, *procesy (process)* a *fyzický důkaz (physical evidence, materiální prostředí)*. [5]

Marketingový mix musí být sestaven co nejlépe a nejflexibilněji, aby odpovídal změnám prostředí, vedl k plné spokojenosti zákazníků a umožnil splnit nejen marketingové, ale i strategické cíle firmy. Prvky marketingového mixu jsou vzájemně závislé a ovlivňují se. [7]

Produkt

Produkt je základem každého podnikání. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky služeb odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu. Kvalitní produkty jsou předpokladem úspěchu firmy na trhu. V konkurenčním úsilí je nutné vyvíjet prvotřídní produkty a vylepšovat ty stávající. Sledování konkurenčního postavení svých produktů je považováno za rozhodující faktor, který ovlivňuje celkovou prosperitu firmy. [7]

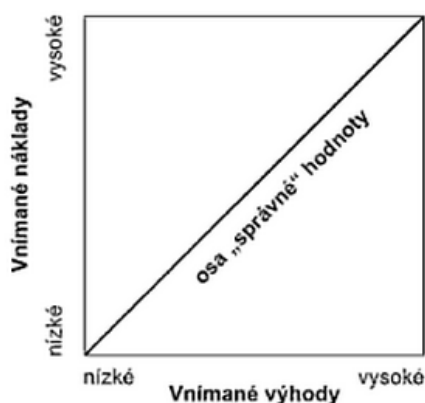
Produktem je „cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby zákazníků. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ [4; s. 70]

Produkt ve službách můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, které obsahují funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být jak myšlenka, tak i služba nebo zboží nebo kombinace všech tří výstupů.

Produkt lze rozdělit na klíčový (základní) produkt a periferní (doplňkový) produkt. Základním produktem se rozumí hlavní příčina koupě služby, zatímco doplňkový produkt je nabízen v rámci základní služby a přidává k ní určitou hodnotu. [2]

Produkt musí optimálně uspokojovat individuální požadavky individuálního zákazníka. Vhodným nástrojem k dosažení tohoto cíle je mapa vnímané hodnoty pro každý produkt. Tato mapa je uvedena v obr. 3.1 .

Obr. 3.1 Mapa vnímané hodnoty produktu



Zdroj: [7;s. 155]

Cena

Cena je vyjádření hodnoty produktu. Odráží se v ní zájmy dvou subjektů trhu (prodávající a kupující). Dalším subjektem na trhu je stát, který může ovlivňovat tvorbu ceny. Cenou se rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění.

Intenzita působení faktoru ceny na marketingovou způsobilost se odvíjí od technické způsobilosti daného produktu. Cena ovlivňuje poptávku, postavení firmy vůči konkurenci a také její celkové postavení na trhu. Dále informuje kupujícího a v některých případech podléhá regulaci. Cena by měla splňovat jak strategická kritéria firmy tak i očekávání trhu.

Rozhodování o ceně patří při tvorbě marketingové strategie ke klíčovým rozhodovacím procesům. [7]

Cena je operativním nástrojem doprovázejícím produkt po celou dobu jeho životnosti. Cena plní v tržní ekonomice řadu funkcí:

- **regulační** – jedná se o základní funkci ceny, cena vystupuje jako tržní regulátor dvou základních tržních sil (nabídky a poptávky),
- **rozdělovací** – cena je nástrojem rozdělování důchodů,

- **alokační** – cena plní úlohu nástroje rozmístění disponibilních zdrojů ekonomických subjektů,
- **kriteriární** – cena je důležitým kritériem rozhodování o koupi,
- **informační** – cena je nositelem informací o situaci na trhu, zejména o stavu nabídky a poptávky,
- **racionalizační** – cena vystupuje jako nástroj racionálního působení na stav poptávky,
- **evidenční** – cena je měřítkem ekonomické činnosti. [7]

Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě ceny služby. Při rozhodování o ceně manažer bere v úvahu náklady, relativní úroveň ceny, úroveň koupě schopné poptávky, úlohu ceny při podpoře prodeje, různé slevy, úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. [2]

Klasifikace služeb pro cenové účely se člení na tři typy služeb:

- služby podléhající veřejné regulaci,
- služby podléhající samoregulaci,
- služby tržní, s plnou liberalizací cenové tvorby.

Služby podléhající veřejné regulaci – jedná se o veřejné služby, jejichž ceny jsou regulovány státem nebo místní správou. Při rozhodování o regulaci cen mají přednost sociální a politická hlediska před ekonomickými úvahami. Jsou to například komunikační služby, vzdělávací služby a zdravotní služby.

Služby podléhající samoregulaci – základem pro tvorbu těchto cen je zpravidla struktura nákladů nejméně efektivních členů asociace. Mnohé služby jsou předmětem regulace různých profesních institucí a asociací.

Tržní služby – tvorba ceny a její výše závisí na mnoha faktorech. Jde o náklady, vnímání hodnoty služby zákazníkem, úroveň poptávky, konkurence, urgence potřeby nakupujícího a jeho preference. [2]

Obecné postupy tvorby cen

Firmy si volí některý z obecných postupů cenotvorby, které zahrnují jeden nebo více z uvedených faktorů – náklady, pohled zákazníka na produkt a ceny konkurence. Jsou tři typy obecných postupů tvorby cen:

- nákladově orientovaný přístup,
- stanovení ceny podle kupujícího,
- stanovení cen podle konkurence. [3]

Cenové taktiky

Volba cenové taktiky a s ní souvisejícího typu ceny se odvíjí od vnějšího i vnitřního ekonomického prostředí, předpokládaných reakcí zákazníků i konkurence. Dále je ovlivňována typem služby a životním cyklem služby. Ceny jsou děleny do několika typů:

- odstupňované (flexibilní) ceny,
- individuální ceny,
- diskontní ceny,
- ceny určené k odvrácení pozornosti,
- prestižní ceny,
- garanční ceny,
- zaváděcí ceny,
- oceňování ve dvou fázích,
- oceňování produkčního mixu,
- oceňování „package“ ve službách. [2]

Distribuce

Distribuce se zaměřuje na umožnění bezproblémové spotřeby nebo užití výrobku jeho vhodným doporučením a umístěním na trhu. Jde tedy o nalezení nejvhodnější cesty

doručení výrobku ke spotřebitelům. Mezi výrobcem a spotřebitelem může být mnoho mezičlánků, které cestu prodlužují, komplikují a zdražují. [8]

Tradiční marketingové pojetí znamená, že firmy distribuují zákazníkům hodnotu v podobě produktů. Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují i v kvalitě, kterou požadují.

Firma pečlivě zvažuje formu distribuce i distributora. Distribuce zahrnuje získávání informací, vytváření vztahů a hledání nejlepšího místa pro ukázkou, prodej výrobku, nabídku služeb nebo načasování prodeje, jakož i mnoho dalších logistických a obchodních činností.

V rámci služeb může firma zvolit pro distribuci dvě varianty. Buď si zajišťují celý přesun zboží a služeb sami a budou zaměstnávat odborníky přímo ve své firmě, nebo jej svěří odborným firmám (mezičlánkům), protože ty jsou v obsluhování cílových trhů lepší, mají kontakty a zkušenosti. [5]

Místo a prostředí, stejně jako způsob, jakým je služba poskytována, jsou významnou součástí vnímané hodnoty a užitku služby. Prodejci služeb by měli zvolit takové způsoby dodávky, které jim přinášejí konkurenční výhody. [3]

Mezi cíle distribuce patří např. minimalizace distribučních nákladů, určení vhodné distribuce pro každý cílový trh v souladu s tržním prostředím, určení vhodné distribuce podle typu výrobku a určení vhodné distribuce podle přání zákazníků.

Služba se k zákazníkovi dostává pomocí distribučních cest, které jsou rozděleny následovně:

- **přímá**– tato distribuční cesta se týká např. účetních a poradenských služeb,
- **zástupce či zprostředkovatel** – tato distribuční cesta se týká např. zástupců pojišťovny, realitní či cestovní kanceláře,
- **zástupci a zprostředkovatelé prodávající a nakupující** – kterými jsou např. zprostředkovatelé na burze,

- **dodavatelé poskytující služby na základě smlouvy či licence – nejčastěji franchisingu** –zde jsou řazeny např.rychlé restaurační stravování, opravy aut a čistírny. [3]

Z hlediska počtu distribučních mezičlánků použitých v rámci distribuční cesty jsou rozeznávány tři distribuční strategie:

- intenzivní,
- selektivní,
- exkluzivní. [9]

Místo služeb

Určit místo služby znamená vybrat prostředí, v němž budou služby fyzicky provozovány. Výběr místa vždy závisí na typu a stupni interakce, kterou služba vyžaduje. Služby se dělí na základě umístění na následující:

- **zákazník jde k poskytovateli** – tyto služby lze koncentrovat a mohou být rozptýlené. V případě těchto služeb zákazník sleduje především provozovnu (autoopravna),
- **poskytovatel jde k zákazníkovi** – v mnoha případech lze službu vykonávat jen v místě a s využitím zařízení zákazníka (instalatér, hubení škůdců). V ostatních případech se může poskytovatel rozhodnout, kde bude službu vykonávat,
- **transakce probíhá na dálku** – služba je poskytovaná na dálku, nejčastěji prostřednictvím telefonu nebo elektronickou poštou. Místo výkonu služby se stává nedůležité za předpokladu, že je možná spolehlivá komunikace se zákazníkem poštou, telefonem nebo elektronicky. Příkladem je uzavírání smluv mobilním operátorem po telefonu.[3]

Výběr místa je nejdůležitější tam, kde zákazník přichází k poskytovateli. Pro provozovatele, který má více provozoven je středem zájmu optimální rozmístění služeb. Příkladem jsou restaurace, motely, půjčovny aut, banky a maloobchodní jednotky. Tyto podniky soustředí svoji pozornost na výběr vhodného místa svých provozoven.

Zaměřují se na oblasti největší koncentrace poptávky a zároveň na umístění provozoven konkurence. [3]

Propagace (Marketingová komunikace)

Propagace zvyšuje významnost služeb a může též přispět k jejich hmatatelnosti. Tím napomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb. Propagace služeb pokrývá řadu oblastí. Tyto oblasti nazýváme propagační, nebo komunikační mix. [3]

Komunikační mix – podsystémem marketingového mixu je komunikační mix. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a firemních cílů. Každý z nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. [10]

Zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketérovi k dispozici: [6]

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- styk s veřejností (public relations),
- přímý marketing,
- sponzorství.

Reklama

Reklama je jedním z neosobní formy komunikace. Je definovaná jako placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií zadávaná či realizovaná podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, jejichž cílem je přesvědčit cílovou skupinu reklamním sdělením.

Je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace.

Propagace probíhá pomocí reklamních nosičů, kterými jsou například tisk, literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu a časopisech nebo billboardy.

Tyto prostředky jsou nejpřínosnější v případě, že jde o služby masové spotřeby a geograficky rozptýlené trhy. Sdělení pomocí těchto prostředků je určeno velkému množství příjemců. Tyto prostředky se nazývají masové sdělovací prostředky. [10]

Podpora prodeje

Je marketingová technika používající pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, jako jsou např. různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony, rabaty apod. [11]

Jinými slovy jde o krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu. [10]

Public relations (styk s veřejností)

„Jako Public relations označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“ [12; s. 228]

Public Relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Uplatňuje se také jako nástroj firemního managementu. [12]

Za pomoci PR jsou předávány informace o organizaci, její části, výrobcích a službách. Cílem je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. [11]

Přímý marketing

Určitým způsobem obrací roli trhu a zákazníka. Namísto, aby každý nakupující musel jít na trh, přímý marketing přináší trh přímo do domu či kanceláře každého zákazníka. Někdy je nazýván jako „nákup z křesla“. [6]

Za přímý marketing označujeme všechny tržní aktivity, které slouží k přímému adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Základní předností tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaném segmentu trhu. [10]

Lidé

Lidský faktor je pro marketing služeb velmi významným nástrojem. Úspěch marketingu služeb do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí.

Význam lidského faktoru vedl k rostoucímu zájmu o interní marketing. Úlohou interního marketingu je přilákat, motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb. Cílem interního marketingu je zajištění efektivního chování zaměstnanců, které povede k růstu klientely.[3]

Podíl lidí na nabídce služeb - produkce služeb vyžaduje účast zaměstnanců organizace, která službu nabízí. Tato účast může mít dvě formy – přímá (přímý kontakt se zákazníkem) a nepřímá. Zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky, jsou nazýváni jako kontaktní personál. [2]

Lze rozlišit rozdílné role zaměstnanců, ve kterých je ovlivňována jak marketingové činnosti, tak styk se zákazníkem:

- kontaktní pracovníky,
- obsluhující pracovníky,
- koncepční pracovníky,
- podpůrné pracovníky.

Kontaktní pracovníci jsou pracovníci, kteří jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníkem a významně se podílejí na marketingových činnostech.

V podnicích služeb pokrývají celou řadu funkcí, včetně prodeje a poskytování služeb. Tito pracovníci musí být dobře vyškoleni, motivováni a připraveni každý den sloužit zákazníkům, reagovat na jejich potřeby a požadavky. [3]

Obsluhující pracovníci jsou např. recepční nebo zaměstnanci na ústředně. Nepodílejí se přímo na marketingových aktivitách, ale jsou v častém kontaktu se zákazníkem. Musí mít jasnou představu o marketingové strategii, schopnost citlivě reagovat na požadavky zákazníků a dobré komunikační schopnosti. [3]

Koncepční pracovníci ovlivňují tradiční prvky marketingového mixu. Kontakt se zákazníkem je menší, popřípadě žádný. Podílejí se na zavádění marketingové strategie podniku. Tito pracovníci by měli být schopni vnímat a zohlednit přání zákazníků. [3]

Podpůrní pracovníci zajišťují všechny podpůrné funkce. Nemají pravidelní kontakt se zákazníkem, nepodílejí se na běžných marketingových aktivitách. Svou podporou ovlivňují veškeré činnosti organizace. Tito pracovníci přispívají k celkové kvalitě služby dodávané zákazníkovi. [3]

Zákazník

Za zákazníka považujeme toho, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Člověk v roli zákazníka by měl být alespoň částečně orientován v různých oblastech spotřeby, které při jeho nákupech připadají v úvahu. [13]

Zákazníci zastávají různé role a ty se dělí do tří skupin:

- zákazník jako spoluproducent služby (ovlivňování služby svými požadavky),
- zákazník v roli uživatele (samotné využití služby, důležité hodnoty),
- zákazník v roli nositele informací (doporučení).

Procesy

Pomocí procesů jsou služby vytvářeny a dodávány. Veškeré pracovní činnosti představují určitý proces. Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi. Dále sem patří rozhodnutí o účasti zákazníka a pravomocí zaměstnance. Definovat řízení procesů jako samostatnou činnost je základním předpokladem pro zvyšování kvality služeb. V oblasti služeb je tenhle prvek marketingového mixu obzvlášť zřetelný, protože produkt u služeb nemůže být skladován. [3]

Charakter procesů lze v čase měnit. Změny se mohou týkat jak úrovně komplexnosti, tak rozmanitosti služeb. Cílem může být například větší podpora při umístování či změně dosavadní pozice služeb. Existují čtyři možnosti procesů:

- **snížení rozmanitosti** – snahou je redukovat náklady, zlepšit produktivitu a zjednodušit distribuci,
- **zvýšení rozmanitosti** – přináší více možností jak přizpůsobit službu individuálním požadavkům zákazníků, což může vést k růstu cen,
- **snížení komplexnosti** – tato strategie obvykle znamená specializaci, snahou je zjednodušit distribuci a kontrolu,
- **zvýšení komplexnosti** – cílem je obvykle dosáhnout vyšší úrovně penetrace trhu rozšířením nabídky o další služby, nejčastěji je tento způsob volbou supermarketů, bank a stavebních společností. [3]

Materiální prostředí

Materiálním prostředím jsou chápány první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostoru, kde je daná služba poskytována, jenž pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Představu o povaze služby, její kvalitě a profesionalitě provedení navozuje zákazníkovi vzhled budovy, zařízení interiérů a atmosféra.

Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jenž ovlivňuje výkon a komunikaci dané

služby. V marketingu služeb rozlišujeme dva druhy materiálního prostředí a to periferní prostředí a základní prostředí. [2]

Periferní prostředí

Je součástí koupě služby. Nemá vlastní hodnotu. V praxi je využívána celá řada materiálních prvků, které si zákazník po obdržení služby odnese s sebou. Jde např. o vstupenku do kina, mapka města v hotelovém pokoji, účtenka z obchodu. [2]

Základní prostředí

Na rozdíl od periferního prostředí jej nemůže zákazník vlastnit. Základní prostředí má velmi podstatný vliv na poskytovanou službu. Spolu s periferním prostředím se podílí na vytváření image služby, protože před užitím služby ji zákazník posuzuje podle viditelných znaků, tedy podle konkrétního hmotného prostředí, které jej obklopuje. [2]

Prvky řízení materiálního prostředí a atmosféry jsou rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, barvy a značení. Atmosféra v organizaci je vnímána všemi smysly, které hrají v procesu řízení materiálního prostředí významnou roli. Jednotlivé prvky řízení materiálního prostředí a atmosféry popsané výše vnímá zákazník zrakem, dalšími smysly jsou hmat, sluch a čich. [2]

4 Metodika sběru dat

Metodika sběru dat je složena ze dvou částí. První částí je přípravná etapa, ve které byl nalezen problém a cíle výzkum, dále plán výzkumu a harmonogram prací. Druhou částí je etapa realizační, kde byly výsledky výzkumu zjištěny, analyzovány a prezentovány.

4.1 Přípravná etapa

Přípravná etapa je složena z několika kroků. Jednotlivé kroky byly v práci následně rozebrány.

Definování problému a cíle

Autoškola Morávek je nově vzniklá autoškola, pro kterou je velmi důležité sladit jednotlivé prvky marketingového mixu takovým způsobem, aby přilákala co nejvíce zákazníků. Důležité je všechny prvky marketingového mixu propracovat způsobem, aby přinesly zákazníkovi co nejlepší dojem již z prvních zkušeností. V Mariánských Lázních je trh těmito službami přesycen, takže dalším problémem, kterému autoškola čelí, je konkurence.

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit jak je nově založená autoškola Morávek v povědomí občanů Mariánských Lázní a okolí. Dále spokojenost zákazníků této autoškoly a také bylo cílem výzkumu zjistit, zda by se zvýšil počet zákazníků v případě rozšíření sortimentu nabízených služeb. Výsledky výzkumu měly vyústit v návrh efektivnějšího marketingového mixu, který by autoškolu více zviditelnil a přilákal na kurzy nové zákazníky.

Hypotézy

Hypotéza 1: Nadpoloviční většina dotazovaných zná autoškolu Morávek.

Hypotéza 2: Nadpoloviční většina respondentů chce rozšířit nebo získat typ řidičského oprávnění, které autoškola Morávek nenabízí.

Hypotéza 3: Pouze čtvrtina respondentů má zkušenosti s autoškolou Morávek.

Hypotéza 4: Nadpoloviční většina respondentů se o autoškole Morávek dozvěděla z reklamních plakátů.

Typy dat

Při výzkumu se vycházelo z primárních a sekundárních dat. Primární informace byly získány pomocí dotazníkového šetření. Tato data byla hlavním zdrojem k závěrečnému doporučení a návrhům. Sekundární informace byly poskytnuty majitelem autoškoly Morávek a také z oficiálních internetových stránek autoškoly a odborné literatury.

Plán výzkumu

Marketingový výzkum se uskutečnil pomocí osobního dotazování. Tato metodabyla zvolena z důvodu nejvyšší návratnosti odpovědí. V případě nepochopení otázek, zde byla možnost respondentovi danou otázku objasnit.

Dotazník obsahoval 18 otázek na základě stanovených hypotéz, které byly za pomoci dotazníku potvrzeny nebo naopak vyvráceny. Otázky byly typu uzavřených otázek s předem navolenými odpověďmi a respondenti si mezi nimi vybírali. Polootevřené otázky, kde v případě, že respondent nezvolil odpověď z odpovědí již předdefinovaných, bylo možno doplnit o vlastní odpověď. Otázky otevřené, kde respondenti vyjádřili vlastní názor na danou problematiku. Dále se v dotazníku vyskytovaly baterie, kde respondent hodnotil jednotlivé faktory na základě spokojenosti a důležitosti, a také otázky identifikační, které se týkaly věku, pohlaví a sociálního statusu respondenta.

Základním souborem byli studenti čtvrtého ročníku gymnázia a obchodní akademie v Mariánských Lázních. Dáleobčané, především z Mariánských Lázní a blízkého okolí.

Výběrovým souborem byli lidé, kteří mají zájem o osvojení řidičských schopností, silničních pravidel a o získání řidičského oprávnění, návštěvníci autoškoly Morávek a studenti gymnázia a obchodní akademie v Mariánských Lázních.

Velikost souboru –150 dotazovaných.

Harmonogram prací

Následující Tab. 4.1 zobrazuje rozvržení činností výzkumu s termíny, ve kterých byly jednotlivé činnosti uskutečněny.

Tab. 4.1 Harmonogram prací

Činnost	Časová náročnost					
	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
Přípravná etapa	x	x				
Realizační etapa		x	x			
Vyhodnocení informací				x	x	
Prezentace výsledků, návrhy a doporučení					x	x

Rozpočet výzkumu

Při uskutečnění marketingového výzkumu byla cenově nejnáročnější doprava do Mariánských Lázní. Cena jízdného vlakem 422 Kč. Dalším nákladem byl tisk dotazníků, celkem 150 ks. Cena 1 ks cca 3 Kč, celkem tedy 450 Kč. Celkové náklady v přípravné fázi byly cca 872 Kč.

4.2 Realizační etapa

Pilotáž

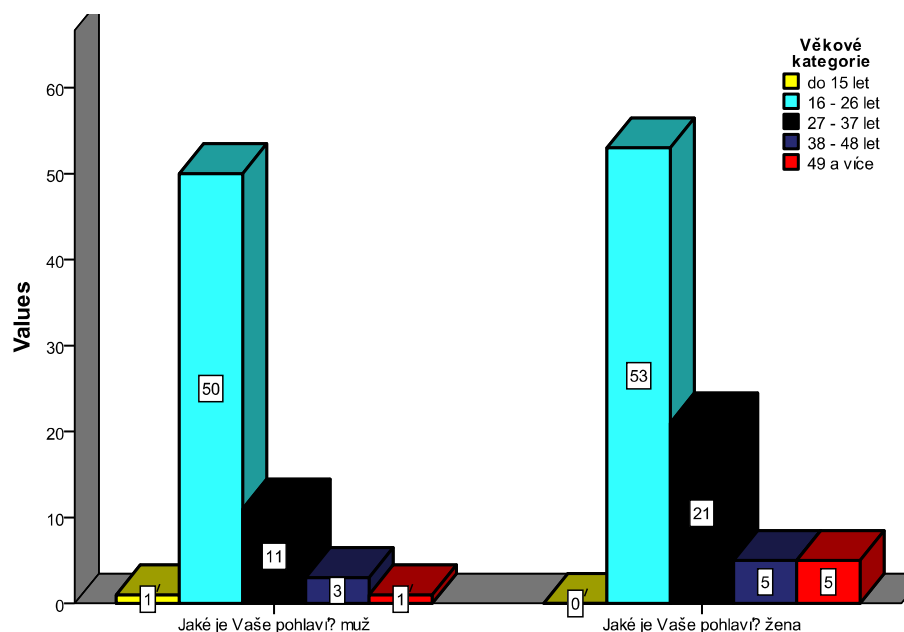
Testování dotazníku se uskutečnilo ve dnech 3.3. – 6.3. Pilotáž proběhla na 7 lidech z rodiny a přátel. Předvýzkumem byla ověřena správnost dotazníků, jednoznačnost otázek a tím bylo zabráněno nepochopení dotazníku respondenty. Po

pilotáži se nevyskytly žádné nesrovnalosti a tak bylo možno postoupit k realizaci výzkumu.

Skladba vzorku respondentů

Výzkum byl zaměřen především na mladé lidi ve věkové kategorii 16 – 26 let, a to z toho důvodu, že je to nejsilnější cílová skupina zákazníků. Z této věkové kategorie bylo do výzkumu zahrnuto dohromady 103 respondentů, z toho 50 mužů a 53 žen. Druhou skupinou respondentů byla věková kategorie 27 – 37 let, ze které bylo získáno 33 respondentů, a to 11 mužů a 21 žen. Poměrně slabšími skupinami byli respondenti do 15 let a od 38 let a více. Tito respondenti bývají zákazníky autoškol velmi zřídka.

Obr. 4.1 Věkové kategorie



Největší zastoupení mezi respondenty měli studenti a zaměstnaní lidé. Výzkumu se účastnilo 57,3 % studentů a 34 % zaměstnaných. Zbýlých 8,7 % respondentů tvořili nezaměstnaní lidé, podnikatelé, matky na mateřské dovolené a důchodci. Grafické znázornění je uvedeno v příloze 2.

Shromáždění informací

Dotazovaní byli studenti, návštěvníci autoškoly a občané Mariánských Lázní. Tazatelem byli mimo mě i zástupkyně ředitele obchodní akademie a

gymnází v Mariánských Lázních, která dotazníky rozdala studentům při výuce a také pan Morávek, který předložil dotazníky frekventantům autoškoly na teoretických hodinách v autoškolě. Vzhledem k doзору z mé strany, ze strany pana Morávka a paní zástupkyně byl navrácen plný počet rozdaných dotazníků. Dotazování bylo anonymní.

Analýza informací

Zpracování dotazníků proběhlo v programu Microsoft Excel, ve kterém byla vytvořena datová matice a grafické zpracování některých otázek. Datová matice byla dále převedena do programu SPSS, ve kterém došlo k vyhodnocení. Dalším využitým programem byl Microsoft Office Word, kde byly k vyhodnoceným datům přidány popisky a interpretace výsledků.

5 Analýza současného marketingového mixu

5.1 Produkt

Produkt se člení na dva typy a to základní produkt a produkt periferní.

Základní produkt

Na začátku je důležité rozdělit produkt na základní produkt a periferní produkt. V autošcole Morávek je základním produktem služba, při které zákazník čerpá zkušenosti za volantem a znalosti silničních předpisů. Autoškola Morávek nabízí řidičské oprávnění skupiny B, B+E a kondiční jízdy pro držitele řidičských průkazů, kteří se za volantem cítí nejistí. Výcvik probíhá na vozidle NISSAN Almera, který je vybaven brzdovým systémem ABS a klimatizací.

Řidičské oprávnění skupiny B opravňuje k řízení motorových vozidel, traktorů a samojízdných pracovních strojů a jízdních souprav s maximální přípustnou hmotností soupravy do 3 500 kg. Podmínkami pro udělení řidičského průkazu zákazníkům je věková hranice 18 let a více, zdravotní způsobilost a odborná způsobilost. Tato služba je rozdělena na dva oddíly a to teorii a praxi. Teorie zahrnuje výuku předpisů o provozu vozidel, výuku, ovládání a údržbu vozidla, výuku teorie řízení a zásad bezpečné jízdy, výuku zdravotnické přípravy, opakování a přezkoušení. Druhý oddíl praxe obnáší výcvik a řízení vozidla, výcvik praktické údržby, praktický výcvik a zdravotnickou přípravu.

Druhým nabízeným produktem autoškoly Morávek je řidičské oprávnění skupiny B+E, které opravňuje k řízení jízdní soupravy složené z motorového vozidla skupiny B a přípojného vozidla jehož maximální přípustná hmotnost převyšuje 750 kg a jízdních souprav, které nespádají pod skupiny B. Podmínkami pro získání řidičského oprávnění této skupiny je dosažení věku 18 let, zdravotní způsobilost, odbornou způsobilost a zákazník musí již být držitelem řidičského oprávnění skupiny B. Nabízený produkt je opět rozčleněn na 2 oddíly stejně jako u řidičského oprávnění skupiny B. Teorie obnáší výuku předpisů a provozu vozidel, výuku a údržbu vozidla, výuku teorie a zásady bezpečné jízdy, výuku zdravotnické přípravy, opakování a přezkoušení. Do

praxe se opět řadí výcvik v řízení vozidla a přípojného vozidla, výcvik praktické údržby a praktický výcvik zdravotnické přípravy.

Třetím produktem jsou kondiční jízdy a praktický výcvik v řízení vozidla pro řidiče, který již má řidičský průkaz. Tato služba je nabízena individuálně. Zákazníkovi je nabídnuto schéma výcviku v závislosti na jeho účelu. Tato schémata jsou např. pro řidiče, kteří delší dobu neřídili motorové vozidlo a chtějí znovu získat jistotu za volantem, dále pro řidiče, kteří pravidelně neřídí a chtějí si řidičské dovednosti uchovat. Dále je tato služba nabízena pro řidiče, kteří se chtějí zdokonalit v řízení, vyzkoušet si určitý typ vozidla, jehož koupí plánují nebo se chtějí naučit průjezd konkrétní trasou.

Ve shrnutí tedy autoškola Morávek svým zákazníkům nabízí zdokonalení řidičských schopností řidičů, jízdu ve městě, jízdu po silnici 1. třídy, jízdu po dálnici s využitím maximální rychlosti a jízdu za snížitelné viditelnosti.

Periferní produkt

Do periferního produktu je zahrnuto poskytování informací zákazníkům a poradenské služby. Instruktori v autošcole, v tomto případě vlastník autoškoly pan Morávek je řádně vyškolen tak, aby dokázal zákazníkovi odpovědět na všechny otázky a plně zákazníka informovat o nabízené službě.

Hodiny teorie a praktického výcviku probíhají na základě domluvy instruktora se zákazníkem. Vzhledem k tomu, že v autošcole, jak už bylo řečeno, funguje pouze jeden instruktor, nedochází k omylům, že by stejnou hodinu měli zamluvenou dva zákazníci najednou, což by mohlo zákazníkovi způsobit nepříjemnosti. Plán praktického výcviku si zákazník sestavuje více méně sám. Zákazník si smí určit, kdy chce zahájit lekci praktického výcviku, za předpokladu, že v danou hodinu nemá lekci zamluvenou jiný zákazník. Pan Morávek netrvá při zahájení lekce praktického výcviku na docházce do provozovny autoškoly, tzn., že je schopen zákazníka vyzvednout v místě bydliště, zaměstnání, na zastávce autobusu, v místě školy či na jiném předem smluveném místě, čímž zákazníkovi odbourává překážky např. v dopravě a zákazníkovi tak službu příjemní.

Zákazníkovi je poskytnuto bezpečné prostředí, jak při teoretickém výcviku, tak při praktickém výcviku. Bezpečností při teoretickém výcviku rozumíme odkládací plochy na věci a oděvy zákazníků v učebně autoškoly. Bezpečnosti při praktickém výcviku je myšleno to, že zákazník je pod neustálým dohledem instruktora. Zákazník se řídí pokyny instruktora. V případě neuposlechnutí pokynů instruktora nebo nezaviněné chyby zákazníka, je automobil určený k výcviku vybaven sadou pedálů, které jsou při řízení nutné. Instruktor v takovém případě pedály použije, aby zabránil nehodě nebo jakékoliv újmě zákazníka. Instruktor je tedy povinen být v neustálém pozoru, sledovat silniční provoz a v případě potřeby být schopen okamžitě reagovat na vzniklou situaci.

Dalším periferním produktem je možnost zakoupení literatury důležité ke studiu předpisů silničního provozu, značek apod. přímo v provozovně autoškoly. Zákazník tedy nemusí předepsanou literaturu složitým způsobem vyhledávat.

Zákazníkovi jsou k dispozici na internetových stránkách autoškoly e-testy, kde si může zákazník procvičovat zkušební testy v elektronické podobě a tím zjistit, zda je připraven k závěrečným zkouškám.

Internetové stránky autoškoly Morávek poskytují zákazníkovi a všem lidem, kteří stránky navštíví informace o systému bodového hodnocení a přehled ukládaných trestných bodů. Dále se zde návštěvníci mohou dozvědět informace o průběhu autoškoly, o bezpečnosti silničního provozu a veškeré informace týkající se autoškol, za pomoci odkazu na internetovou stránku Asociace autoškol.

Produkt z pohledu čtyř úrovní

Výhoda pro spotřebitele - zákazník přichází do autoškoly většinou kvůli základnímu produktu, což je výcvik řidičů na skupiny B, B+E a kondiční jízdy. Výhodou pro zákazníka autoškoly Morávek může být umístění provozovny autoškoly. Sídlo autoškoly je v centru Mariánských Lázní, je tedy snadno dostupné jak osobní dopravou s možností odstavení dopravního prostředku na dvoře autoškoly, tak i MHD. Další výhodou, jak již bylo zmíněno dříve, může být vyzvednutí instruktorem na předem smluveném místě na lekci praktického výcviku, individuální přístup instruktora ke každému frekventantovi a možnost zakoupení literatury přímo v provozovně

autoškoly, bez složitého hledání na internetu a objednávání literatury. Pokud jde o zákazníka, který je studentem, týká se jej výhodný cenový balíček.

Koncepce služby - veškeré služby týkající se praktického výcviku jsou provozovány na základě domluvy mezi frekventantem a instruktorem. Teoretická výuka je stanovena na určitý den v týdnu a určitý čas, kdy se určitý počet frekventantů dostaví do provozovny autoškoly. Teoretická hodina neprobíhá pro všechny frekventanty najednou z důvodu nedostatečné kapacity míst v provozovně.

Prvky služeb - mezi **hmotné prvky** služby v autoškole Morávek patří automobil NISSAN Almera, který slouží jako výcvikové vozidlo, dále zařízení učebny jako jsou věšáky, lavice, židle, skříně, televize, počítač, DVD přehrávač apod., také pomůcky, využívané při výuce jako literatura, plakáty, součástky automobilu, DVD, video nahrávky aj.. Do **nehmotných prvků** služeb je zahrnuta odbornost, ochota, spolehlivost a individuální přístup ze strany instruktora a atmosféra při výuce.

Mezi **kontrolovatelnými prvky** služeb jsou především odbornost instruktora a bezpečnost automobilu. Automobil určený pro výcvik podléhá pravidelným kontrolám. **Nekontrolovatelnými prvky** služeb může být počasí, stav vozovky, dopravní situace, kterou instruktor v autoškole není schopen ovlivnit.

Spokojenost zákazníků autoškoly a klidné vystupování instruktora patří do **žádoucích prvků** služeb. Instruktor se svým klidným výkladem snaží zákazníka ujistit v bezpečnosti a jistotě při výcviku praktické jízdy. Mezi další žádoucí prvky majitel autoškoly zahrnuje pochvalu ze strany zákazníků a jejich doporučení známým, což je možné uskutečnit vložení příspěvku na nástěnku na internetových stránkách autoškoly. **Nežádoucími prvky** jsou především nespokojení zákazníci, kteří nespokojenost mohou šířit mezi další potenciální zákazníky.

Další skupinou prvků služeb jsou **prvky předvídatelné**, do kterých lze zařadit počet žáků v kurzu, ceny dodavatelů autoškoly (např. benzín, elektřina, internet, voda, literatura). **Nepředvídatelným prvkem** jsou především počasí a stav vozovky, které se mohou změnit z hodiny na hodinu, především v zimním období. Dále také nálada a psychický stav frekventantů.

Formy služeb - forma služeb je pro všechny zákazníky na jednotlivá řidičská oprávnění stejná. Kondiční jízdy záleží pouze na zákazníkovi a jeho potřebě.

Kurz pro zákazníky, kteří chtějí získat řidičské oprávnění typu B obsahuje 5 hodin výuky předpisů o provozu vozidel, 1 hodinu výuky ovládání a údržby vozidla, 3 hodiny výuky teorie řízení a zásad bezpečné jízdy, 1 hodiny výuky zdravotnické přípravy, 1 hodinu opakování a přezkoušení, 28 hodin výcviku v řízení vozidla, 2 hodiny výcviku praktické údržby vozidla, 4 hodiny praktický výcvik zdravotnické přípravy.

Pro zákazníky, kteří mají zájem o řidičské oprávnění typu B+E je rozsah výcviku 1 hodina výuky předpisů o provozu vozidel, 1 hodinu výuky ovládání a údržby vozidla, 2 hodiny teorie řízení a zásad bezpečné jízdy, 1 hodinu výuky zdravotnické přípravy, 1 hodinu opakování a přezkoušení, 8 hodin výcviku v řízení vozidla, 2 hodiny výcviku praktické údržby a 2 hodiny praktického výcviku zdravotnické přípravy.

5.2 Cena

Cena za poskytnutou službu je rozdělena podle jednotlivých typů služeb, jak je uvedeno v tab. 5.1. Cenová hladina je rozdělena na standardní a pro studenty, kteří mají slevu.

Tab. 5.1 Ceník služeb

Typ služby	Popis	Cena
B – student	Cenově zvýhodněný výcvik pro studenty	7 900 Kč
B – standard	Základní nabídka výcviku	8 900 Kč
B – student	Jednotlivá jízda nad povinný počet 28 hodin pro studenty	350 Kč
B – standard	Jednotlivá jízda nad povinný počet 28 hodin	430 Kč
BE z B		5 000 Kč

Ceny jsou regulovány trhem. Tvorba ceny je závislá na faktorech, jako jsou např. konkurence, vnímání ceny zákazníkem, poptávka po službě.

5.3 Distribuce

Přímý prodej

Služby autoškoly mohou probíhat pouze v přímém kontaktu zákazníka s instruktorem. Při službách autoškoly nelze využívat prostředníků a zprostředkovatelů. Proto je zde uplatňován přímý prodej, jelikož jsou služby neoddělitelné. Distributorem může být pouze instruktor, který v případě autoškoly Morávek je majitel autoškoly pan Morávek, který výuku vede. Při teoretické části výuky jsou užívány elektronické pomůcky jako televize, DVD přehrávač a počítač aj., které pomohou zákazníkům ke snadnějšímu porozumění v dané problematice.

Zákazník jde k poskytovateli

Vzhledem k tomu, že veškeré pomůcky jsou umístěny v provozovně autoškoly, je povinností zákazníka dostavit se na místo konání výuky teorie. Výuku nelze tedy provést na jiném místě.

Poskytovatel jde k zákazníkovi

Jak bylo uvedeno v kapitole 5.1. Produkt výcvik probíhá na základě domluvy instruktora se zákazníkem. Pan Morávek je ochotný vyzvednout zákazníka na předem smluveném místě např. v místě školy, zaměstnání či bydliště. Po absolvování výcviku jízdy instruktor případně další frekventant může odvézt předchozího frekventanta o místa bydliště nebo na zastávku MHD.

5.4 Lidé a procesy

Pan Morávek je jediným vlastníkem autoškoly Morávek. Pro možnost vlastnit autoškolou musel podstoupit 3 roky výuky pod jinou autoškolou. Pan Morávek je tedy zodpovědný za celý chod firmy až na účetnictví, o které se stará pověřená účetní. V jeho

pracovní náplní je jak výuka teorie a výcvik jízdy, tak i postarat se o atmosféru a pořádek ve výcvikovém vozidle a v provozovně autoškoly.

Pro dosažení co nejvyšší úrovně kvality u poskytovaných služeb této autoškoly klade pan Morávek důraz na pravidelná školení.

Poskytování služeb autoškoly patří pod službu s vysokým stupněm kontaktu se zákazníkem. Pokud frekventant do autoškoly nedorazí službu nelze uskutečnit. Pan Morávek má flexibilní pracovní dobu, co se týká výcviku jízdy. O výuce teorie jsou frekventanti vždy předem informováni tak, aby byli schopni zajistit si volný čas.

5.5 Materiální prostředí

Provozovna autoškoly se nachází v podnájmu soukromého majitele v centru Mariánských Lázní. Budova je postavena hned u hlavní ulice. Součástí komplexu je i parkoviště, které může pan Morávek k provozu svých služeb využívat.

Exteriér provozovny je pozitivního vzhledu. Budova je řádně udržována majitelem. Celá budova je obehnaná plotem, na kterém je velký reklamní plakát s nápisem „Autoškola Morávek“, to samé je umístěno i na budově a v domě, což napomůže veřejnosti zaregistrovat existenci této autoškoly.

Interiér autoškoly je laděn do světlých barev. Učebna je prosvětlená velkými okny ze dvou světových stran. Vybavení učebny bylo zakoupeno při zahájení podnikání v oblasti těchto služeb v roce 2008. Vybavení je tedy téměř nové a pan Morávek se snaží učebnu neustále modernizovat.

5.6 Marketingová komunikace

Osobní prodej

Za osobní prodej je u autoškoly Morávek považovaná dvousměrná komunikace „tváří v tvář“. Tento prvek marketingové komunikace zahrnuje poskytování informací, znalostí v oboru a přenesení řidičských dovedností z instruktora na frekventanta.

Reklama

Autoškola Morávek užívá pro svoji propagaci menších reklamních billboardů, které jsou umístěny na plotě, který vede kolem budovy autoškoly, dále na budově autoškoly na ulici Hlavní, stejný billboard je umístěn na křižovatce ulic Družstevní a Hlavní třída. Čtvrtý billboard je umístěn na domu majitele autoškoly pana Morávka v blízké vesnici Klimentov. Dalšími propagačními předměty této autoškoly jsou vizitky. Posledním prvkem propagace je reklamní automobil Mercedes Smart, který se pohybuje po Mariánských Lázních. Všechny předměty propagace jsou laděny ve stejném stylu a stejných barvách.

Podpora prodeje

Prvek marketingové komunikace podpora prodeje je využíván jako slevový balíček pro studenty, kdy student zaplatí kurz o tisíc korun levněji než standardní zákazník.

Internetové stránky

Internetové stránky jsou velmi důležitou součástí prezentace autoškoly Morávek. Jak zákazník, který již je součástí autoškoly, tak potenciální zákazník na stránkách autoškoly nalezne veškeré informace o autoškole, jejích produktech, cenách a také odkazy na stránky zabývající se problematikou autoškol. Dále je na stránkách uvedeno několik zajímavostí z oboru a nástěnka, kterou podporují absolventi této autoškoly svými názory na průběh výuky, výcviku a přístup pana Morávka. Stránky jsou velmi slušně graficky zpracovány a mají moderní design, aby zaujaly již na první pohled.

5.7 Vyhodnocení dotazníku

Tato část bakalářské práce je zaměřena na vyhodnocování a komentování výsledků, získaných primárním šetřením. Vycházelo se zde především z primárních dat získaných dotazováním. Cílem výzkumu bakalářské práce bylo zjistit, jak si stojí autoškola Morávek v povědomí občanů Mariánských Lázních a spokojenost zákazníků,

kteří autoškolu absolvují nebo již absolvovali. Následně jsou uvedeny nejdůležitější body výzkumu, ostatní grafy jsou zahrnuty v příloze 2.

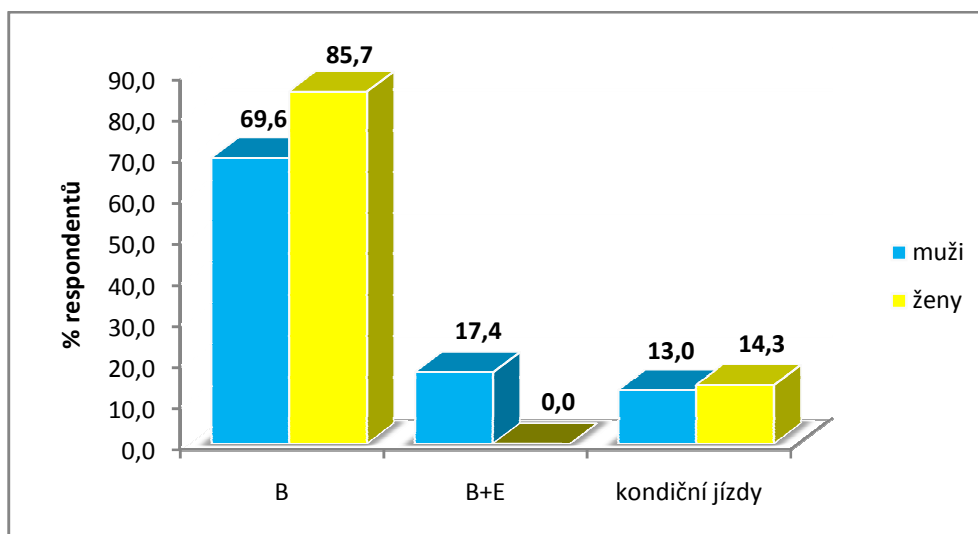
5.7.1 Distribuce

Vzhledem dostupnosti sídla autoškoly a ochotě instruktora na hodiny praktického výcviku zákazníka vyzvednout na předem stanoveném místě a po hodině praktického výcviku opět zákazníka odvést za pomoci dalšího frekventanta, byla otázka v dotazníku na distribuci zbytečná. V blízkosti sídla autoškoly se nachází také zastávka MHD, pokud zákazník nevyužívá příležitosti vyzvednutí instruktorem.

5.7.2 Produkt

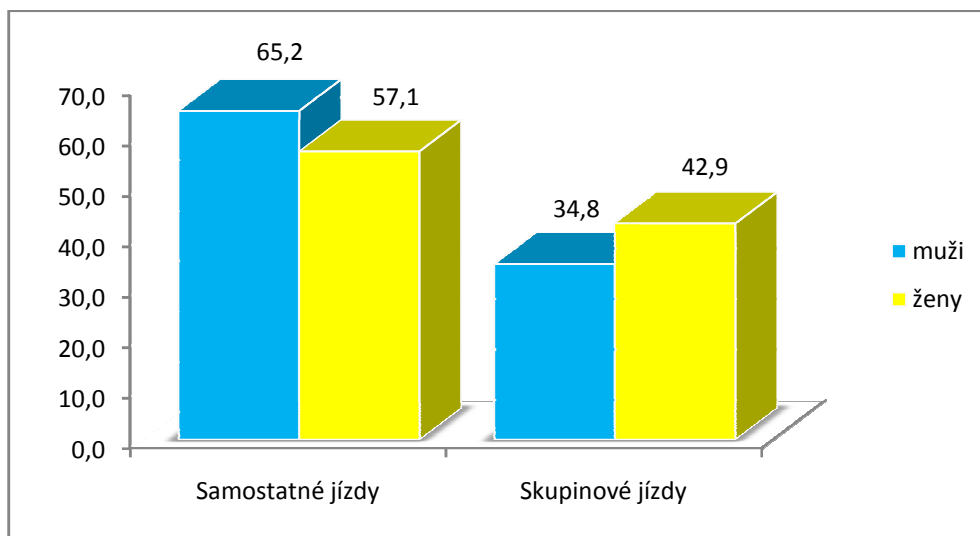
Jak můžeme na grafu 5.1 vidět, nejžádanější službou je pro zákazníky řídičské oprávnění typu B. Tento typ řídičského oprávnění je vyhledávanou službou téměř stejnoměrně u mužů i žen. Vzorek 44 respondentů se skládal z 23 mužů a 21 žen. Této služby využilo 69,6 % mužů a 85,7 % žen. Kurz na získání řídičského oprávnění typu B+E v autoškole Morávek absolvovalo 17,4 % mužů. Výsledky ukazují, že ženy tento typ služby nevyhledávají. Kondiční jízdy využilo 13% dotazovaných mužů a 14,3% žen. Tento výsledek výzkumu mi nepřijde nijak zvlášť překvapivý, vzhledem k tomu, že řídičské oprávnění typu B je nejoblíbenější.

Obr. 5.1 Nabízené služby



Další otázkou týkající se produktu byla otázka, která zjišťovala, jakou formu jízdy zákazníci preferují. Výsledky jsou znázorněny na grafu 5.2. Variantu samostatných jízdy zvolilo 65,2 % mužů a 57,1 % žen, což znamená, že nadpoloviční většina návštěvníků autoškoly jak ze strany mužů, tak ze strany žen preferuje při výcviku ve výcvikovém vozidle pouze přítomnost instruktora. Možným důvodem může být ostych před ostatními frekventanty nebo je mohou další lidé ve vozidle od jízdy rozptylovat. Skupinové jízdy preferuje 34,8 % dotazovaných mužů a 42,9 % žen.

Obr. 5.2 Preference zákazníků formy jízdy



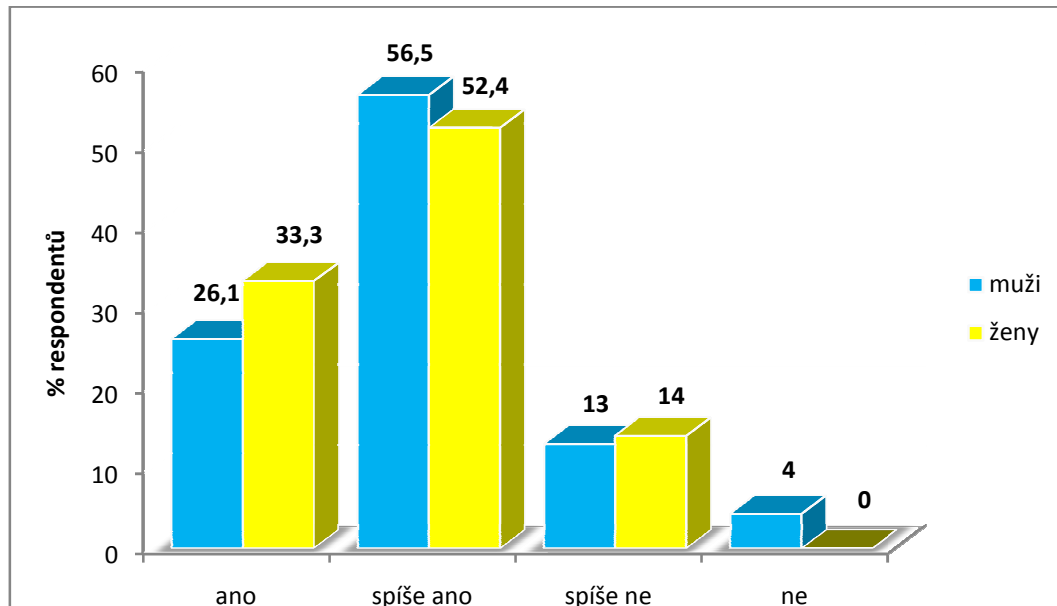
Jedním z bodů týkajících se produktu je výcvikové vozidlo NISSAN Almera. Tato otázka byla v dotazníku zaměřena opět jen na zákazníky autoškoly. Z těchto respondentů 20,5 % ohodnotilo výcvikové vozidlo známkou 1 – velmi spokojen, 38,6 % respondentů známkou 2 – spokojen, 38,6 % respondentů známkou 3 – spíše spokojen a pouze 2,3 % respondentů známkou 4 – spíše nespokojen. Odpověď velmi nespokojen žádný respondent nevyužil, což může být pro autoškolou pana Morávka dobrá zpráva. Při seřazení jednotlivých faktorů bylo výcvikové vozidlo řazeno respondenty na třetí místo z hlediska důležitosti. Graf k této problematice naleznete v příloze 2.

Zjištěné informace o délce kurzu vypovídají že 40,9 % respondentů by uvítala délku kurzu v rozmezí 1 – 2 měsíců, 27,3 % do 1 měsíce, 18,2 % 2 – 3 měsíce a dalším 13,6 % vyhovuje spíše delší kurz než jsou 3 měsíce. Pomocí dalších otázek bylo zjištěno, že délku kurzu respondenti považují spíše za nedůležitou než důležitou. V případě této autoškoly respondenti hodnotili délku kurzu známkou spíše spokojen.

Celkem tak zareagovalo 55 % zákazníků autoškoly. Nespokojeno s délkou kurzu bylo 18 % zákazníků, což není zanedbatelné číslo. Délka kurzu v autoškolě Morávek je cca 2 měsíce, čímž pan Morávek uspokojuje požadavky většiny svých zákazníků. Grafy jsou umístěny v příloze 2.

Dále byl výzkum zaměřen na to, zda je sortiment pana Morávka dostatečně obsáhlý, nebo zda se potenciálním zákazníkům zdá nabídka služeb nedostatečná. Řidičské oprávnění si chce rozšířit 44 % respondentů. Nejčtenější odpovědí bylo řidičské oprávnění typu A, o dalších typech řidičského oprávnění, jako jsou C a D se zmínili pouze jednotlivci. Tyto výsledky jsou uvedeny v příloze 2 – vyhodnocení dotazníku. Jak lze přečíst v grafu 5.3 z respondentů, kteří autoškolou pana Morávka absolvovali 82,6 % mužů a 85,7 % žen se přiklání k odpovědi, že v případě rozšíření svého řidičského oprávnění by opět volili tuto autoškolou, pokud by službu nabízela. V případě rozšíření řidičského oprávnění by 17 % mužů a 14 % žen absolvovalo autoškolou raději v jiné autoškolě.

Obr. 5.3 Zájem o rozšíření řidičského oprávnění

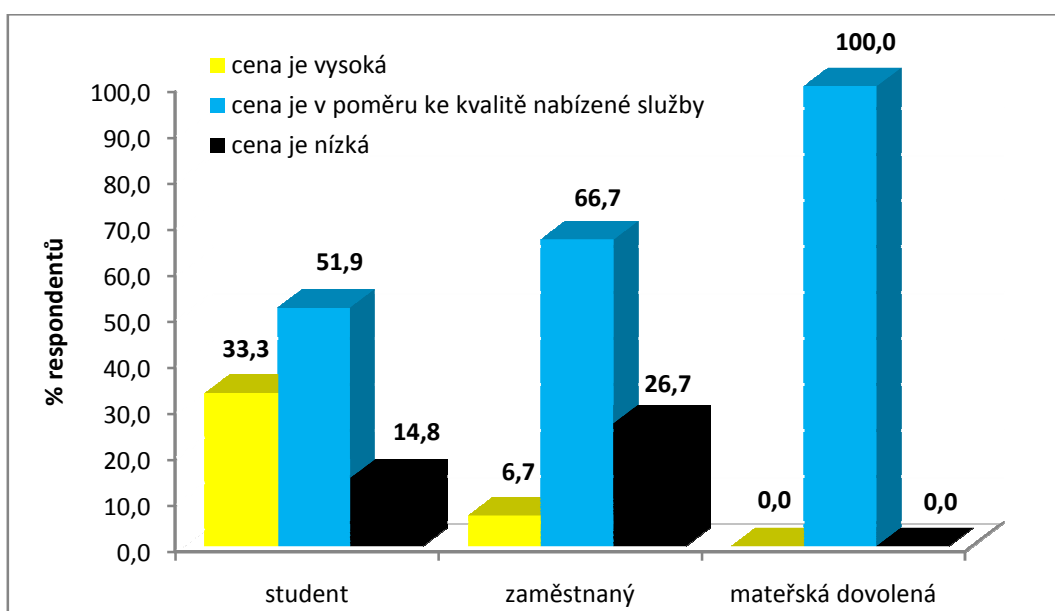


5.7.3 Cena

Pro případ, že by respondenti už cenu za službu zapomněli nebo zákazníci teprve chtěli být a o ceně se ještě neinformoval, byla do dotazníku uvedena i cena

služby, aby názor všech respondentů byl objektivní. Postoj respondentů k ceně služby je rozdělen na základě společenského statusu. Graf 5.4 znázorňuje, že pro většinu respondentů je cena v poměru ke kvalitě nabízené služby, studentů 51,9 %, zaměstnaných 66,7 % a ženy na mateřské dovolené 100%. Respondenti z ostatních skupin společenských statusů na tuto otázku neodpovídali. Za vysokou považuje cenu 33,3 % studentů a malá část zaměstnaných. Pro 26,7 % zaměstnaných je cena za nabízenou službu nízká. Cena služby je pro respondenty druhým nejdůležitějším faktorem při volbě autoškoly. V případě autoškoly Morávek byla cena ohodnocena 40,9 % respondentů známkou jedna, tedy velmi spokojen, známku velmi nespokojen nepoužil ani jeden z respondentů.

Obr. 5.4 Postoj k ceně služby



5.7.4 Marketingová komunikace

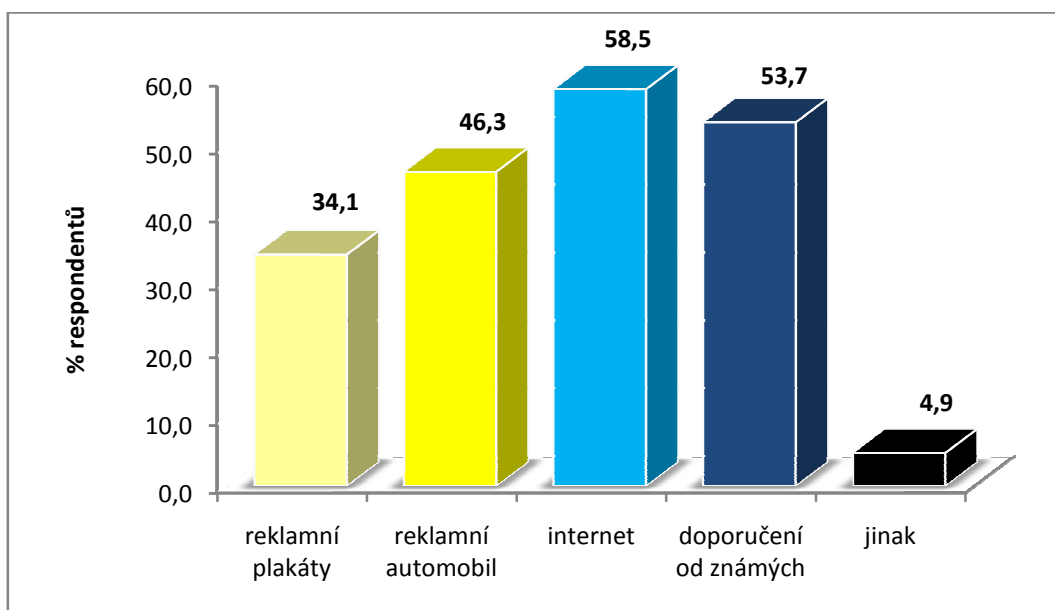
Jednou z částí výzkumu bylo zjistit, jak je autoškola v povědomí občanů Mariánských Lázní a blízkého okolí. Autoškolu Morávek zná ze 150 respondentů 55,03 % a 44,97 % respondentů o autoškolě Morávek neslyšelo. Tyto výsledky jsou uvedeny v příloze 2.

Nejúspěšnější formou reklamy graf 5.6 jsou dle výzkumu internetové stránky autoškoly 58,5 %, kde se návštěvníci mohou dozvědět veškeré informace o autoškolě,

jejich produktech a cenách Referenční skupinou jsou s největší pravděpodobností absolventi autoškoly Morávek. Jako druhý nejčastěji uváděný zdroj informací jsou doporučení od známých 53,7 %. Tyto dva typy marketingové komunikace spolu úzce souvisejí. Nezanedbatelné jsou také ostatní typy marketingové komunikace autoškoly Morávek a to reklamní automobil 46,3 % a hned vzápětí reklamní plakáty 34,1 %. Reklamní automobil mají lidé Mariánských Lázní na očích, díky každodennímu užívání tohoto automobilu rodinnými příslušníky majitele autoškoly. Reklamní plakáty jsou vyvěšeny na velmi dobře viditelném místě u hlavní cesty. Tohle rozmístění považují za dobrou strategii, protože je vidět, že všechny informační kanály fungují tak, jak mají.

Dotazováni byli respondenti, kteří absolvovali autoškolu u pana Morávka, zda by právě tuto autoškolu doporučili svým známým, čímž by nesli pozitivní reference o autošcole. Ze 44 respondentů, kterých se tato otázka týkala, se 86,3 % respondentů přiklonila k odpovědi ano, což považují za velmi dobrý výsledek. Tento výsledek znamená, že zákazníci autoškoly Morávek, byli se službami autoškoly spokojeni. Na dotaz na negativní zkušenosti v kurzu u pana Morávka odpověděli pouze dva respondenti, jako důvod uvedli, že pan Morávek zvyšoval při výcviku jízdy hlas a byl špatně naladěný. Tyto výsledky je možné vyčíst v grafech z primárního šetření v příloze 2.

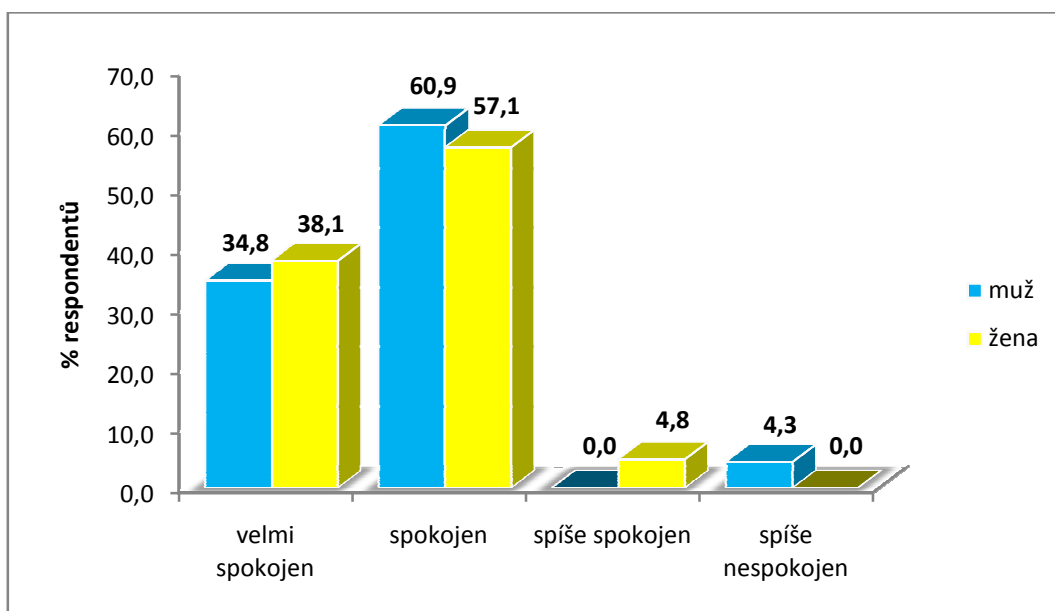
Obr. 5.5 Marketingová komunikace



5.7.5 Lidé

Vzhledem k tomu, že v autošcole Morávek působí jediný instruktor a zároveň je i vlastníkem autoškoly a jiné zaměstnance nemá, graf 5.4 vypovídá pouze o přístupu pana Morávka. Jak lze vyčíst z grafu respondenti jsou s přístupem pana Morávka při výuce a výcviku zákazníci spokojeni. Většina mužů 60,9 % i žen 57,1 % tedy ohodnotila instruktora v autošcole známkou 2. Známkou 1 pana Morávka ohodnotilo 34,8 % mužů a 38,1 % žen zákazníků. Ostatní známky nebyly moc často využívány. Zámka 5 – velmi nespokojen, nebyla použita žádným ze zákazníků autoškoly. Odpovědi mužů a žen se od sebe nijak zvlášť neliší. Výsledky svědčí o tom, že pan Morávek je profesionálem ve svém oboru, který se neustále vzdělává na pravidelných školeních.

Obr. 5.6 Spokojenost s přístupem instruktora žen a mužů

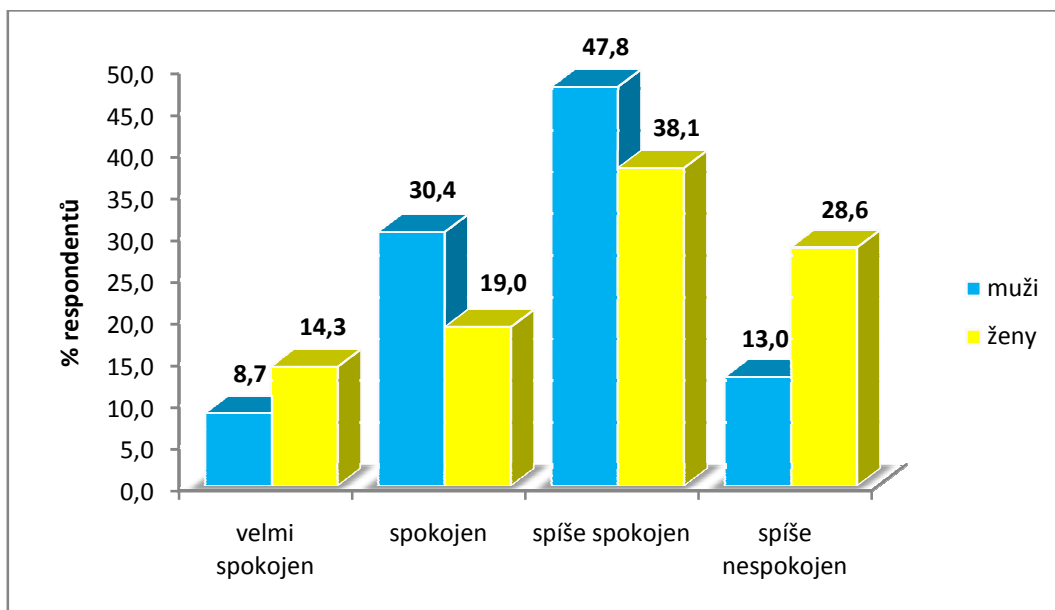


5.7.6 Materiální prostředí

Materiální prostřední respondenti opět hodnotili známkami jako ve škole na stupnici od 1 do 5. Vzhledem k tomu, že učebna slouží panu Morávkovi zároveň jako kancelář, mohli na tuto otázku odpovídat i ti, kteří si do autoškoly šli teprve vyzvednout přihlášku. Nejčtenější známkou byla známka 3, kterou využilo 47,8 % mužů a 38,1 % žen, jak lze vyčíst z grafu 5.7, 30,4 % mužů a 19 % žen bylo s vybavením spokojeno.

Známkou jedna, bylo vybavení učebny ohodnoceno jen v málo případech. Velmi nespokojen nebyl žádný z respondentů, ale jak lze vidět v grafu 5.7 spíše nespokojen bylo ohodnoceno 13 % mužů a 28,6 % žen. Na tento výsledek má velký vliv vybavení, které bylo nakoupeno před čtyřmi roky. Vzhledem k technologickým pokrokům dnešní doby je toto vybavení považováno za zastaralé.

Obr. 5.7 Prostředí autoškoly



5.8 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 1: Nadpoloviční většina dotazovaných zná autoškolu Morávek.

V Mariánských Lázních a blízkém okolí zná autoškolu Morávek 55,03 % respondentů. Tímto byla daná hypotéza **potvrzena**.

Hypotéza 2: Nadpoloviční většina respondentů chce rozšířit nebo získat typ řidičského oprávnění, které autoškola Morávek nenabízí.

Výsledky průzkumu prokazují, že 80 % zákazníků by v případě širšího sortimentu nabízených služeb, využila opět tuto autoškolu. Hypotéza byla **potvrzena**.

Hypotéza 3: 20% respondentů má zkušenosti s autoškolou Morávek.

Hypotéza byla také **potvrzena**. Výzkum ukázal, že z respondentů navštěvovalo nebo navštěvuje autoškolu 33 % a dalších 25 % má již o autoškole Morávek zjištěné informace a má v úmyslu do této autoškoly nastoupit.

Hypotéza 4: Nadpoloviční většina respondentů se o autoškole Morávek dozvědělo z reklamních plakátů.

Tato hypotéza byla **vyvrácena** pomocí otázky „Odkud jste se o autoškole Morávek dozvěděli?“ Znalost autoškoly Morávek z reklamních plakátů potvrdilo pouze 18,7% respondentů.

6 Návrhy a doporučení

Na závěr bakalářské práce jsou vzneseny návrhy a doporučení k jednotlivým prvkům marketingového mixu, které vznikly na základě výsledků primárního šetření a informací získaných při konzultaci s panem Morávkem. Tyto výsledky byly prezentovány v předchozí kapitole.

Návrhy a doporučení k produktu

Při vyhodnocení primárních dat, získaných pomocí dotazníkového šetření vyšel najevo poznatek, že respondenti mají velký zájem o rozšíření svých řidičských oprávnění. Největší zájem je o rozšíření řidičského oprávnění o skupinu A a pár jedinců uvedlo i skupiny C a D. Velká většina zákazníků této autoškoly by si v případě širšího sortimentu vybrala opět tuto autoškolu. Vzhledem k těmto výsledkům doporučuji panu Morávkovi rozšíření sortimentu o výcvikový kurz pro získání řidičského oprávnění typu A, které by se jistě stalo přínosem. Tento nový produkt v nabídce služeb by přiměl k návratu do autoškoly jak zákazníky, kteří již kurz v autoškolě absolvovali, aby získali řidičské oprávnění typu B, tak i nové zákazníky, kteří mají o daný typ řidičského oprávnění zájem.

U ostatních nabízených služeb autoškoly výsledky nebyly příliš příznivé. Těmito službami je myšleno řidičské oprávnění typu B+E a kondiční jízdy. Těmito službám bych věnovala větší pozornost a prezentovala je např. na reklamních plakátech, vizitkách a reklamním automobilu, kde tato prezentace služeb chybí. Na všechny tyto komunikační kanály bych uvedla nabídku služeb, aby potenciální zákazníci měli přehled, co všechno autoškola nabízí.

Vzhledem k odlišným názorům zákazníků na formu výcviku v řízení vozidla, navrhuji dbát na přání zákazníka a výcvik absolvovat takovou formou, která je zákazníkům nejpříjemnější. Zákazníkům, kteří touží po samostatných jízdách, dopřát luxus prázdného vozidla, kdy je nebude rozrušovat okolní dění. Zákazníci tím dosáhnou duševní rovnováhy a vyrovnanosti a výcvik se tím pro ně může stát velmi příjemným zážitkem.

V jedné čtvrtině zákazníků se projevil zájem o kurz trvající do jednoho měsíce. Na základě těchto výsledků bych doporučila panu Morávkovi zaměřit se i na tyto zákazníky a rozšířit nabídku služeb o rychlokurz autoškoly. Vzešel by z toho nový produkt, kterému by byla přidána patřičná cena.

Výsledky výzkumu týkající se výcvikového vozidla dopadly příznivě. I přesto bych doporučila panu Morávkovi zapřemýšlet nad výměnou za novější automobil, který bude pro mladé lidi atraktivnější, což by do autoškoly dle mého názoru přivedlo další skupinu nových zákazníků, protože většina zákazníků považuje výcvikové vozidlo za středně důležitý prvek při rozhodování.

Navrhuji zařadit do výuky alespoň hodinu výcviku na trenažéru. Tohoto prvku se můj výzkum netýkal, ale dle mého názoru je trenažér oblíbeným prvkem řidičů, kteří za volantem sedí poprvé a mají potřebu si automobil před výcvikem ve víru města „osahat“.

Návrhy a doporučení k ceně

Informace získané z analýzy výsledků primárního šetření prokazují, že většina zákazníků byla s cenou spokojena. Cenová politika je tedy nastavena správně a navrhuji tuto politiku nechat na stejné úrovni.

Vzhledem k stížnostem ze strany instruktora na kolísavou poptávku v zimním období doporučuji zavést slevový balíček, který by se týkal období zimních měsíců, kdy zákazníků v této oblasti služeb ubývá. Nižší cenu by přilákaly zákazníky i v zimních měsících.

Návrhy a doporučení k distribuci

Vzhledem k dostupnosti sídla autoškoly a přístupu instruktora k dopravě zákazníků navrhuji distribuci neměnit. Zdůraznila bych možnost vyzvednutí zákazníků na výcvik jízdy na internetových stránkách, kde tato skutečnost chybí.

Návrhy a doporučení k materiálnímu prostředí

Na základě skutečností vycházejících z výzkumu doporučuji panu Morávkovi modernizaci vybavení učebny a pomůcek potřebných ve výuce. Veškeré vybavení bylo nakoupeno před čtyřmi lety při zakládání autoškoly. Vzhledem k tomu, že technologie jdou rychlým tempem dopředu, navrhuji jít jim naproti. Modernizace vybavení zanechá v zákazníkovi lepší dojem a pocit vyšší kvality.

Návrhy a doporučení k lidskému faktoru

Navrhuji panu Morávkovi pokračovat stejným směrem, kterým se ubíral do teď. U zákazníků je hodnocen velmi kladně, negativní názory přinesl můj výzkum pouze dva a to z důvodu zvyšování hlasu při výuce. Doporučuji opatrnější přístup k zákazníkům, protože každý negativní poznatek se šíří a může poškodit dobrou pověst autoškoly.

Návrhy a doporučení k marketingové komunikaci

Marketingová komunikace autoškoly Morávek se zdá být úspěšná. Výsledky výzkumu přinesly, že nejúspěšnější formou propagace je internet a vzápětí doporučení od známých a přátel. Doporučuji tuto formu propagace nadále využívat a motivovat zákazníky, aby přivedli do autoškoly kamarády a známé. V případě úspěchu garantovat odměnu např. ve výši úhrady jedné lekce řízení vozidla.

Reklamní plakáty nejsou nástrojem, který dostává autoškolu do podvědomí občanů Mariánských Lázní. Navrhuju rozmnožení plakátů a soustředit je na okruhu celého města a ne pouze v blízkosti autoškoly. Tyto další plakáty by měly být umístěny na frekventovaných místech, kde se pohybuje velké množství lidí.

V propagačních materiálech mi chybí letáky. Doporučuji vytvořit a vytisknout letáčky, které by měly být menší verzí plakátů a tyto letáčky roznést na místa, kde se potenciální zákazníci zastavují tj. škola, zastávka MHD, čekárna u lékaře.

7 Závěr

Analýzou jednotlivých prvků marketingového mixu společnosti zjišťují, zda je jejich marketingový mix správně nastaven a také zkoumají důsledky marketingového mixu na zákazníka a okolí podniku. Úspěšnost a návaznost jednotlivých prvků marketingového mixu je zjišťována výzkumem, který společnosti přinese informace od zákazníků a veřejnosti. Na základě těchto informací společnost hodnotí účelnost a úspěšnost jednotlivých nástrojů marketingového mixu a vznesle doporučení a návrhy, které mají zlepšit současný marketingový mix a tím pomoci chodu společnosti.

V oblasti služeb poskytovaných autoškolou je kladen velký důraz na spokojenosti zákazníka a jeho důvěře k instruktorovi. Při poskytování této služby je velmi důležitý individuální přístup k jednotlivým zákazníkům. Je velmi důležité porozumět potřebám zákazníků, aby bylo dosaženo jejich spokojenosti.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit současný stav marketingového mixu autoškoly Morávek. Úvodní část se zabývala charakteristikou všeobecného trhu v tomto oboru a poté mnou vybranou autoškolu Morávek. Dále byla nastíněna analýza makroprostředí a mikroprostředí společnosti. Teoretická východiska byla čerpána z odborné literatury. Praktická část se zabývala analýzou jednotlivých prvků marketingového mixu autoškoly.

Na základě výsledků výzkumu jsem přednesla návrhy a doporučení, které mohou panu Morávkovi pomoci v dalším podnikání. Návrhy a doporučení se týkaly především nabízeného produktu, kde jsem jako hlavní bod navrhla rozšíření nabízeného sortimentu o řidičské oprávnění typu A. Dále marketingové komunikace, kde jsem doporučila vyhotovit propagační letáčky, které bych umístila na frekventovaná místa a soustředění billboardů i v místech vzdálenějších od sídla autoškoly. V oblasti ceny jsem doporučila zavést slevový balíček, který by se týkal období zimních měsíců, kdy počet zákazníků autoškoly klesá. V rámci oblasti materiálního prostředí jsem navrhla modernizaci vybavení učebny.

V průběhu zpracování bakalářské práce se vyskytlo několik menších problémů. Nevznikla žádná situace, která by byla neřešitelná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Publikace:

[8] BLAŽKOVÁ, Martina. [i]Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy.[/i] 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

[15] BOUČKOVÁ, Jana et al. [i]Základy marketingu.[/i] 2. dotisk, 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.

[7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. [i]Strategický marketing - strategie a trendy.[/i] 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

[1] KAŇOVSKÁ, Lucie a Eva TOMÁŠKOVÁ. [i]Doprovodné služby – konkurenční výhoda?[/i] 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7204-619-5.

[4] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. [i]Moderní marketing.[/i] 4. vyd. Praha: GradaPublishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[14] KOZEL, Roman et al. [i]Moderní marketingový výzkum.[/i] 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[3] PAYNE, Adrian. [i]Marketing služeb.[/i] 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 1996. 247 s. ISBN 80-716-9276-X.

[10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. [i]Moderní marketingová komunikace.[/i] 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

[12] SVOBODA, Václav. [i]Public relations - moderně a účinně.[/i] 2. vyd. Praha: GradaPublishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

[2] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. [i]Marketing služeb - efektivně a moderně.[/i] 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[11] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. [i]Reklama: Jak dělat reklamu.[/i] 2. vyd. Praha: GradaPublishing, 2007. 182 s. ISBN 80-247-2001-9.

[13] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. [i]Chování zákazníka.[/i] 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[5] ZAMAZALOVÁ, Marcela. [i]Marketing obchodní firmy.[/i] 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

[6] SMITH, Paul. [i]Moderní marketing.[/i] 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[9] ZAMAZALOVÁ, Marcela. [i]Marketing.[/i] 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

[16] Internetové stránky Autoškola Morávek [online]. [cit.2011-12-10] Dostupné na: <http://autoskolamoravek.cz/cs/>

[17] Internetové stránky firem [online]. [cit. 2011-12.10] Dostupné na: <http://www.firmy.cz>

[18] Internetové stránky Autoškola Píha [online]. [cit. 2011-12-10] Dostupné na: <http://www.autoskola.karlovarsko.com/>

[19] Internetové stránky Autoškola FICTUM s. r. o. [online]. [cit. 2011-12.10] Dostupné na: <http://www.autoskolafictum.eu/>

[20] Internetové stránky Autoškola Melichar Vladimír [online]. [cit.2011-12-10] Dostupné na: <http://maps.google.cz>

[21] Internetové stránky Autoškola Milan Kollár [online]. [cit.2011-12-10] Dostupné na: <http://www.autoskola-kollar.cz/>

[22] Internetové stránky Autoškola Ivan Hornek [online]. [cit.2011-12-10] Dostupné na: <http://www.hornek.cz/>

[23] Internetové stránky Autoškola Vaněček Václav [online]. [cit.2011-12-10]
Dostupné na: <http://as-vanecek.mypage.cz/>

[24] Internetové stránky Autoškola Hejhal s. r. o. [online]. [cit.2011-12-10] Dostupné
na: <http://www.ashejhal.cz/onas.php>

[25] Český statistický úřad[online]. [cit. 2011-12-12] Dostupné na WWW:
<http://czso.cz/>

[26] Internetové stránky podnikatelů [online]. [cit.2011-03-15] Dostupné na:
<http://www.ipodnikatel.cz>

[27] LUKEŠ, Martin. Malé a střední podniky v ČR a faktory jejich úspěchu. Praha.
Dostupné na: http://nb.vse.cz/~lukesm/PDFfiles/0d_Shrnu.pdf

SEZNAM ZKRATEK

aj. – a jiné

atd. – a tak dále

apod. – a podobně

č. - číslo

ČR – Česká republika

Kč – Koruna česká

Obr. – Obrázek

Ot. - Otázka

např. - například

Tab. - tabulka

tj. – to je

tzn. – to znamená

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

% - procenta

PR – Public Relations

MHD – Městská hromadná doprava

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2012

.....
Kateřina Rozbořilová

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Grafy
Příloha 3	Loga společnosti a vizitka společnosti
Příloha 4	Náhled internetových stránek
Příloha 5	Návrh reklamního automobilu
Příloha 6	Reklamní a výcvikový automobil

Příloha č. 1 Dotazník

1. Máte řidičské oprávnění?

- a) ano b) ne (přeskočte na ot. č. 3) c) absolvuji kurz autoškoly

2. Jaký typ řidičského oprávnění vlastníte? (vypište)

3. Máte zájem o získání nebo rozšíření řidičského oprávnění? (pokud ano, vypište o jaké skupiny řidičského oprávnění máte zájem)

- a) ano.....
b) ne

4. Slyšel/a jste o autoškole Morávek? (pokud ne přeskočte na otázku č. 16)

- a) ano b) ne

5. Jak jste se o autoškole Morávek dozvěděl/a?

- a) reklamní plakáty d) doporučení od známých
b) reklamní automobil e) jinak
c) internet

6. Byl/a jste nebo jste zákazníkem autoškoly Morávek? (pokud ne přeskočte na otázku č. 16)

- a) ano b) ne c) chci být

7. O jakou službu autoškoly jste měl/a nebo máte zájem?

- a) B b) B+E c) kondiční jízdy

8. Jakou formu jízdy preferujete?

- a) samostatné jízdy b) skupinové jízdy

9. Jaký je Váš přístup k ceně nabízené služby? (8 900,- ; student 7 900,-)

- a) cena je vysoká
b) cena je v poměru ke kvalitě služby
c) cena je nízká

10. Jakou délku kurzu byste uvítal/a?

- a) měsíc c) 2 – 3 měsíce
b) 1 – 2 měsíce d) 3 měsíce a více

11. Seřad'te, prosím, jednotlivé faktory podle důležitosti. (1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité).

cena
přístup instruktora
automobil (NISSAN Almera)
vybavenost učebny
délka kurzu (cca 2 měsíce)

12. Ohodnot'te, prosím, tyto jednotlivé faktory autoškoly, podle spokojenosti. (1 – velmi spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 – spokojen, 4 - spíše nespokojen, 5 – velminespokojen).

	1	2	3	4	5
cena
přístup instruktora
automobil (NISSAN Almera)
vybavenost učebny
délka kurzu (cca 2 měsíce)

13. Doporučil/a byste autoškolu Morávek svým známým?

a) ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne

14. Kdybyste chtěl/a rozšířit své řidičské oprávnění, vybral/a byste si opět tuto autoškolu, pokud by službu poskytovala?

a) ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne

15. Je něco, co Vám na autoškolě Morávek nevyhovuje? (pokud ano, prosím vypište)

a) ne b) ano.....

16. Jaké je Vaše pohlaví?

a) muž b) žena

17. Do jaké věkové kategorie patříte?

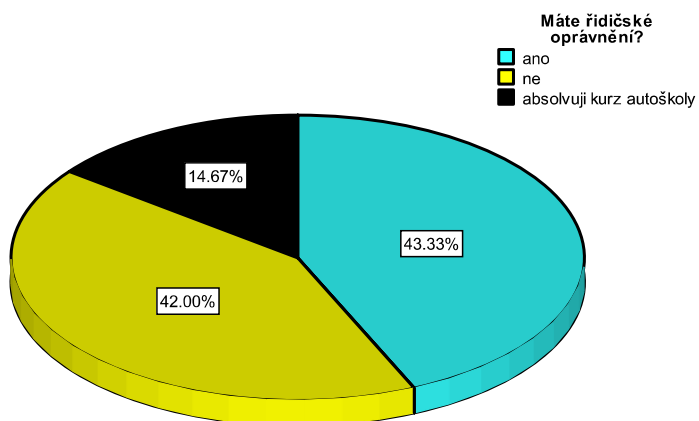
a) do 15ti let c) 27 – 37 let e) 49 let a více
b) 16 – 26 let d) 38 – 48 let

18. Jaké je Vaše status?

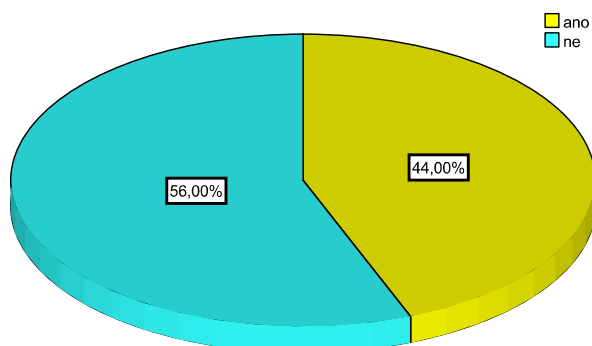
a) student d) podnikatel
b) zaměstnaný e) mateřská dovolená
c) nezaměstnaný f) důchodce

Příloha č. 2 Grafy

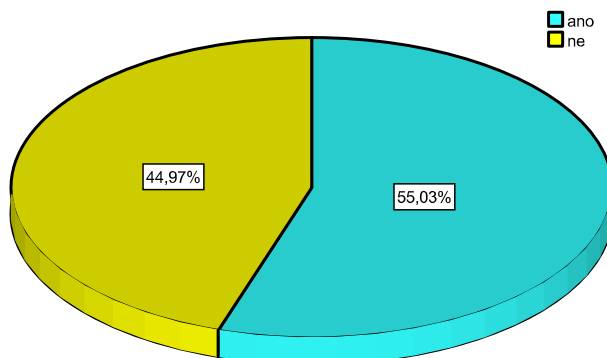
Ot. č. 1 Máte řidičské oprávnění?



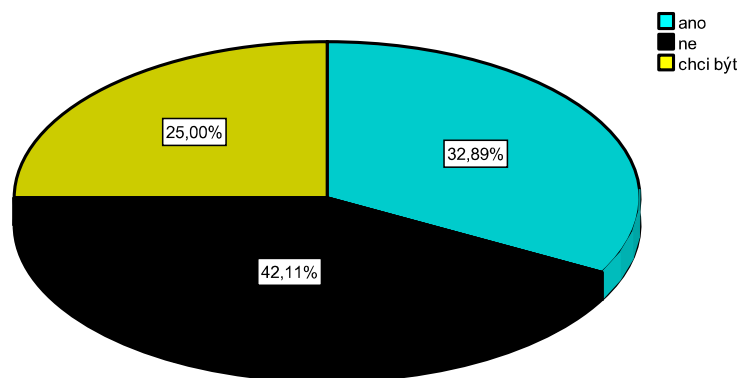
Ot. č. 3 Máte zájem o získání nebo rozšíření ř. o.?



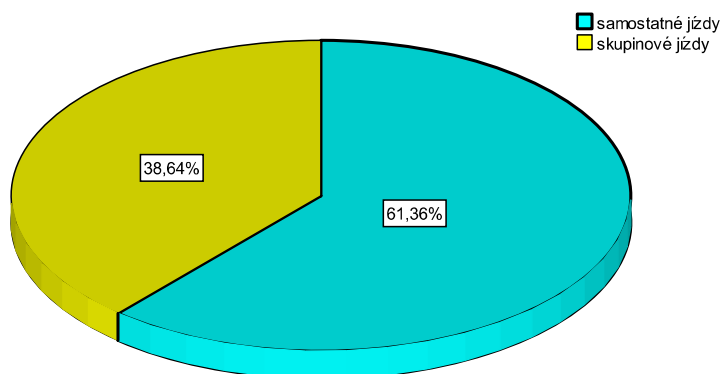
Ot. č. 4 Slyšel/a jste o autoškole Morávek?



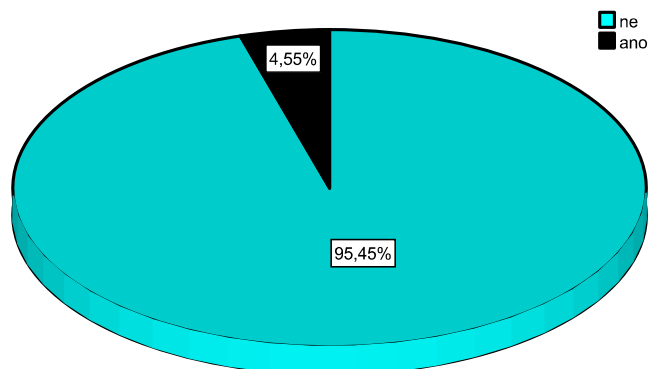
Ot. č. 6 Byl/a jste nebo jste zákazníkem autoškoly Morávek?



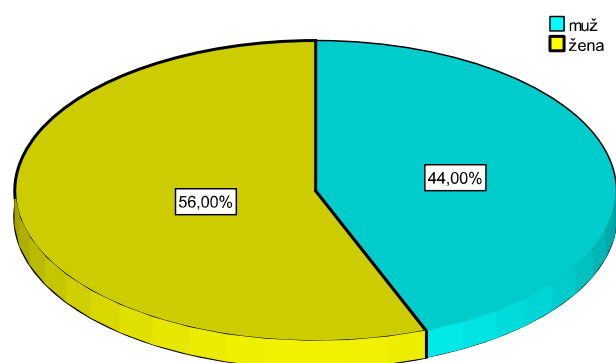
Ot. č. 8 Jakou formu jízd preferujete?



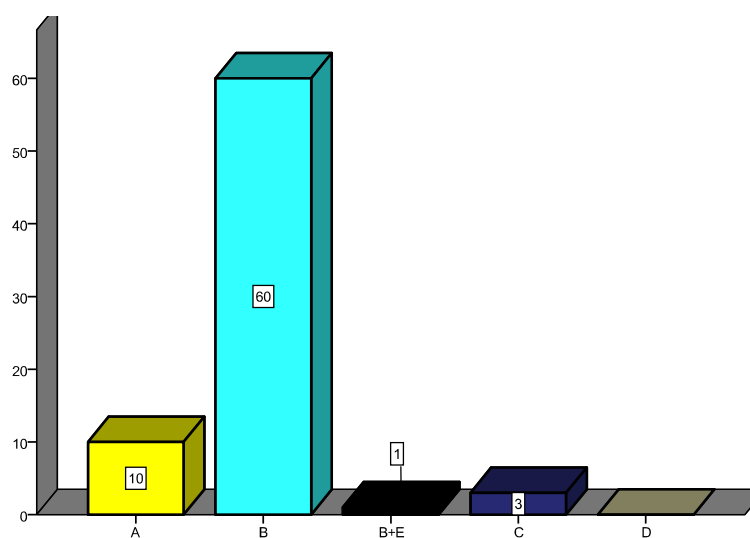
Ot. č. 15 Je něco co Vám na autošcole Morávek nevyhovuje?



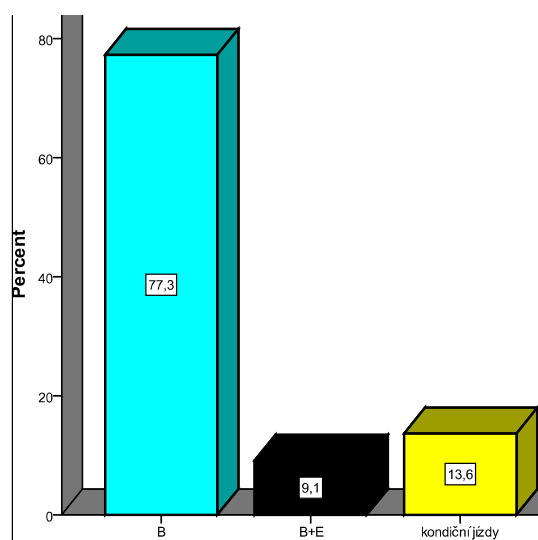
Ot. č. 16 Jaké je Vaše pohlaví?



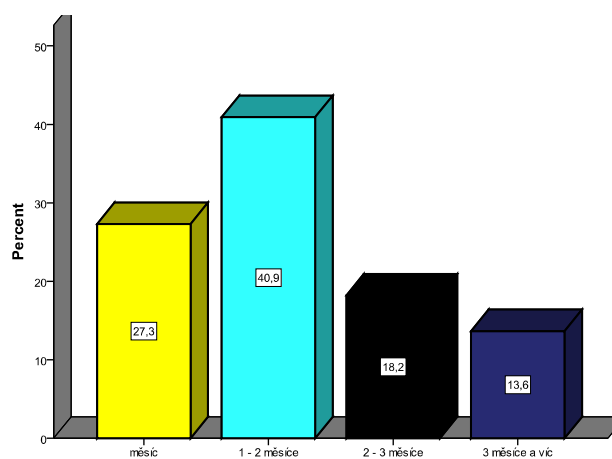
Ot. č. 2 Jaký typ řidičského oprávnění vlastníte?



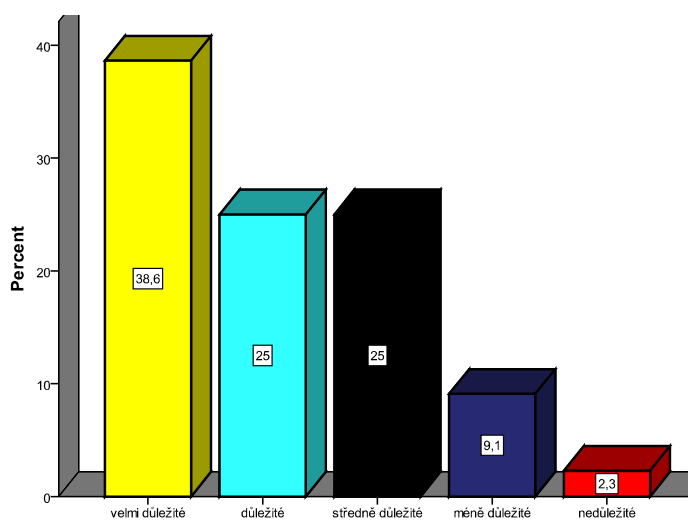
Ot. č. 70 jakou službu autoškoly jste měl/a zájem?



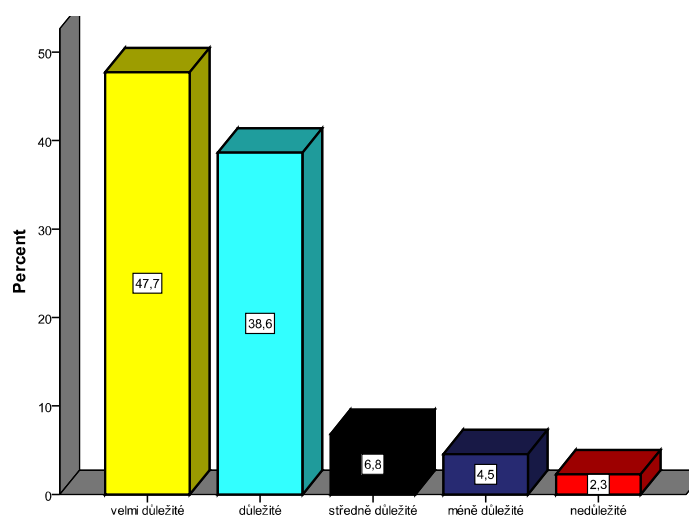
Ot. č. 10 Jakou délku kurzu byste uvítal/a?



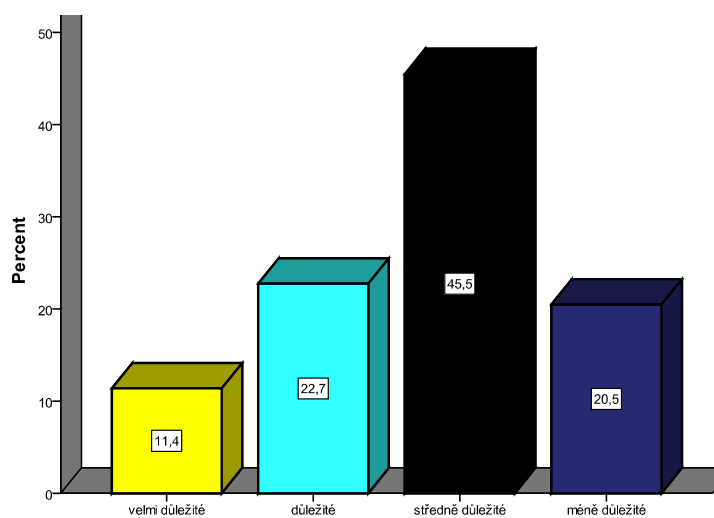
Ot. č. 11 Důležitost jednotlivých faktorů - CENA



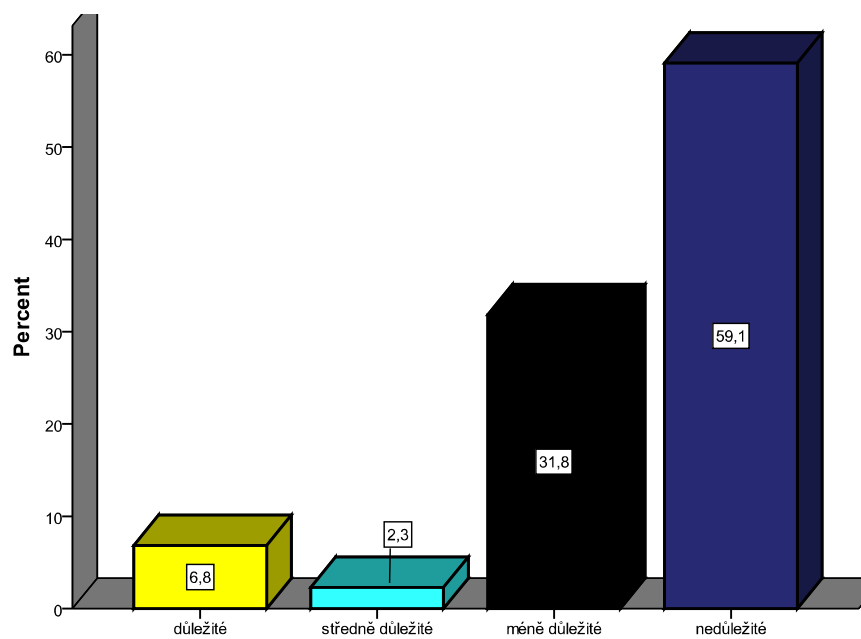
Ot.č. 11 Důležitost jednotlivých faktorů – PŘÍSTUP INSTRUKTORA



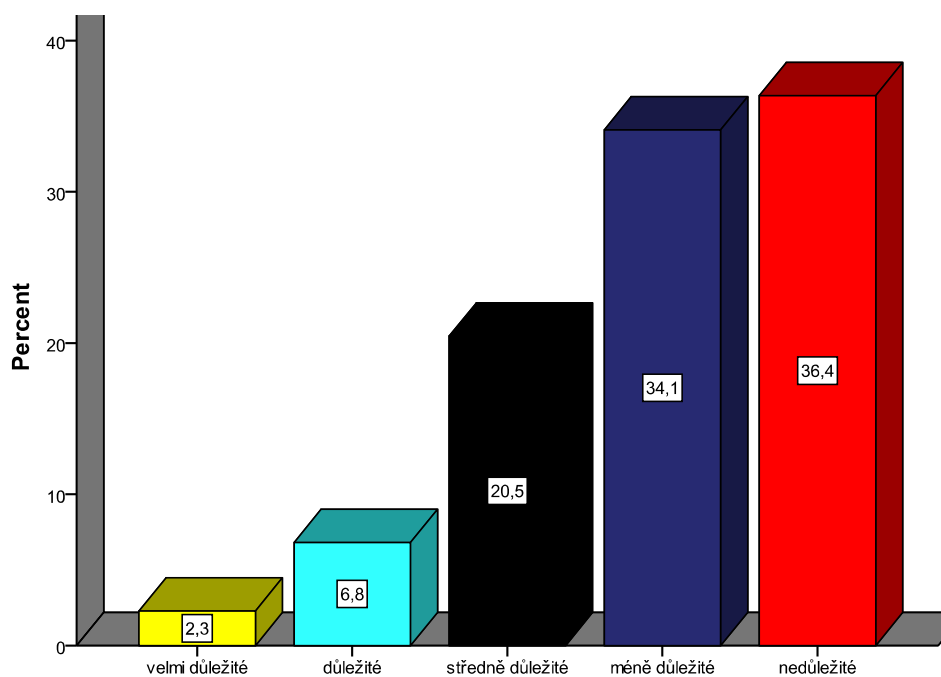
Ot. č. 11 Důležitost jednotlivých faktorů – AUTOMOBIL



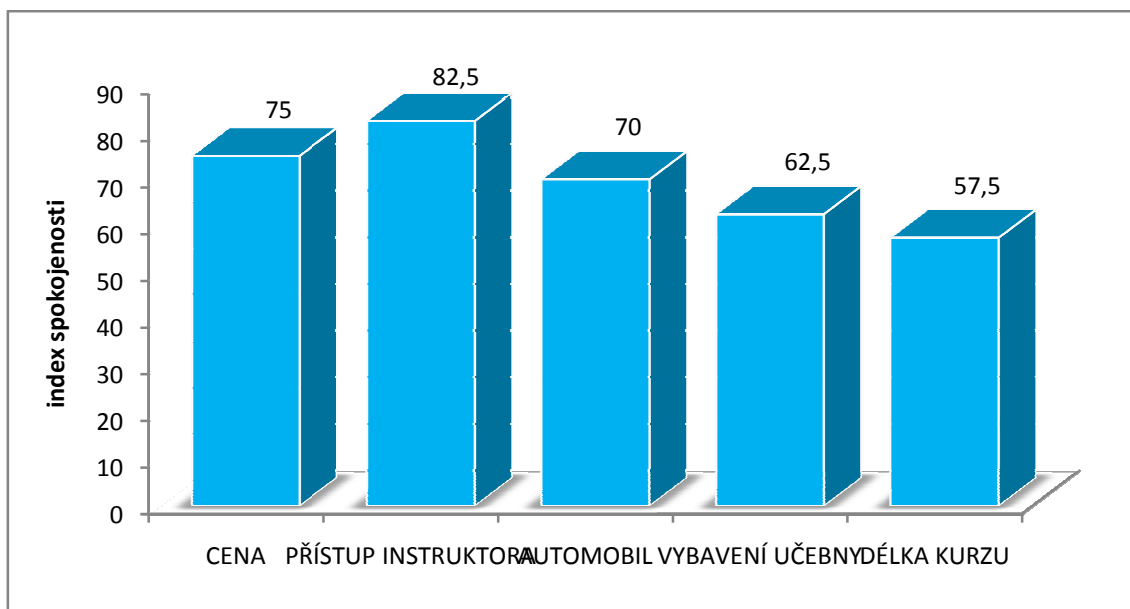
Ot. č. 11 Důležitost jednotlivých faktorů – VYBAVENÍ UČEBNY



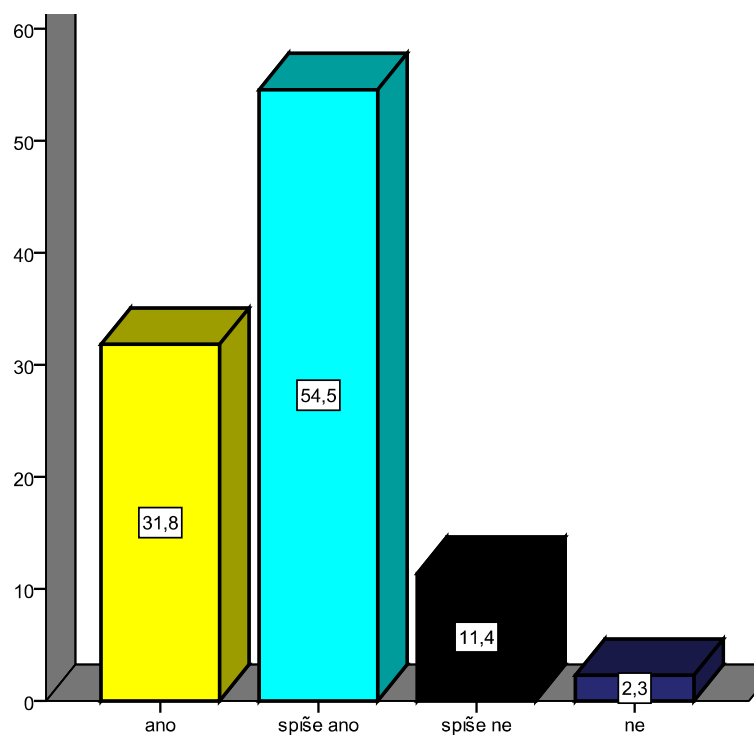
Ot. č. 11 Důležitost jednotlivých faktorů – DÉLKA KURZU



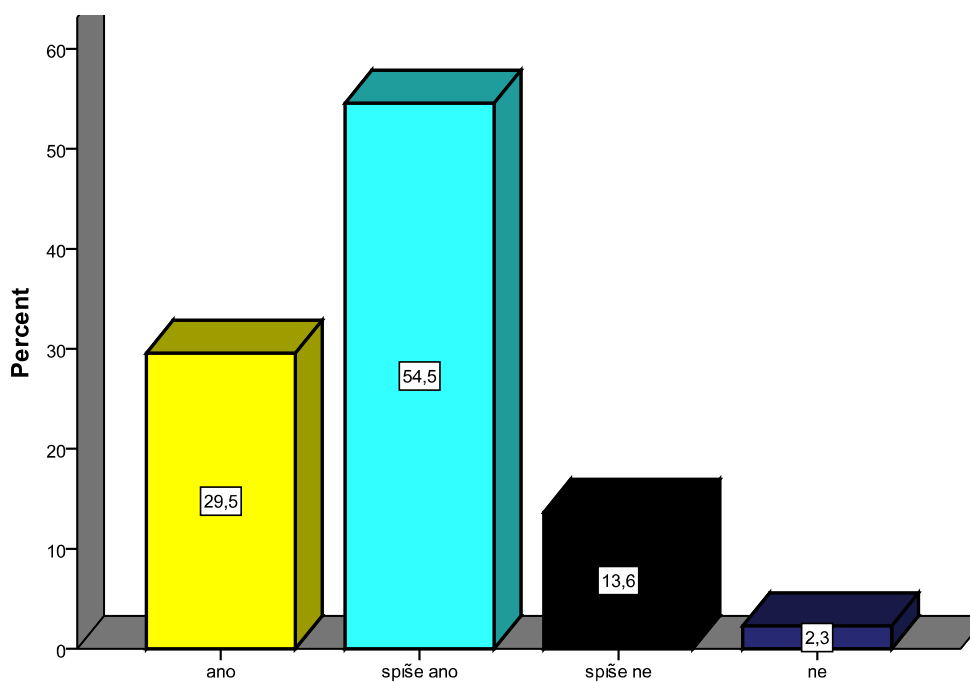
Ot. č. 12 Spokojenost jednotlivých faktorů



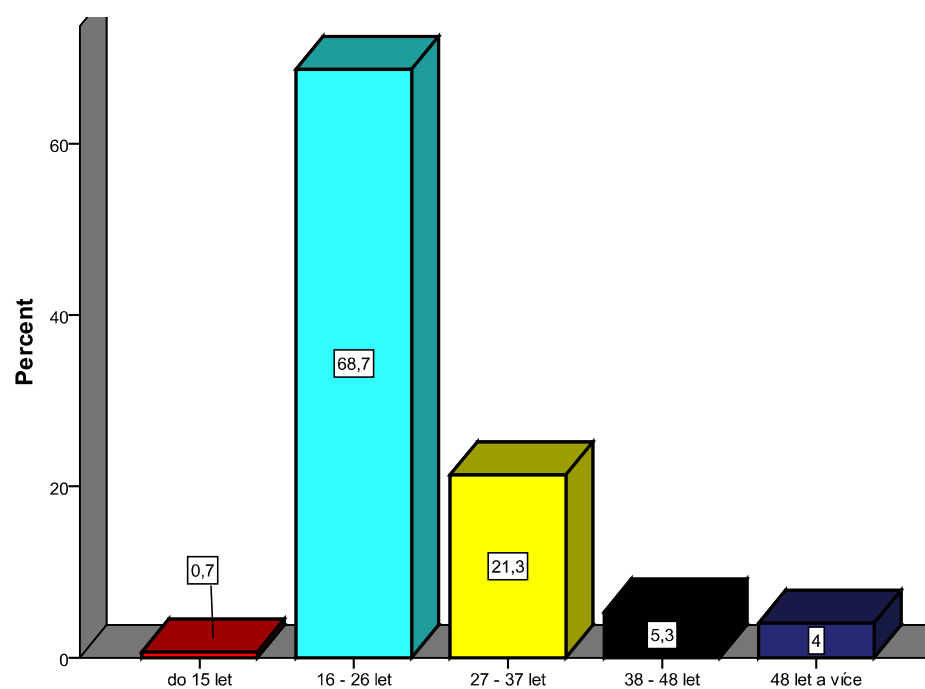
Ot. č. 13 Doporučil/a byste autoškolu Morávek svým známým?



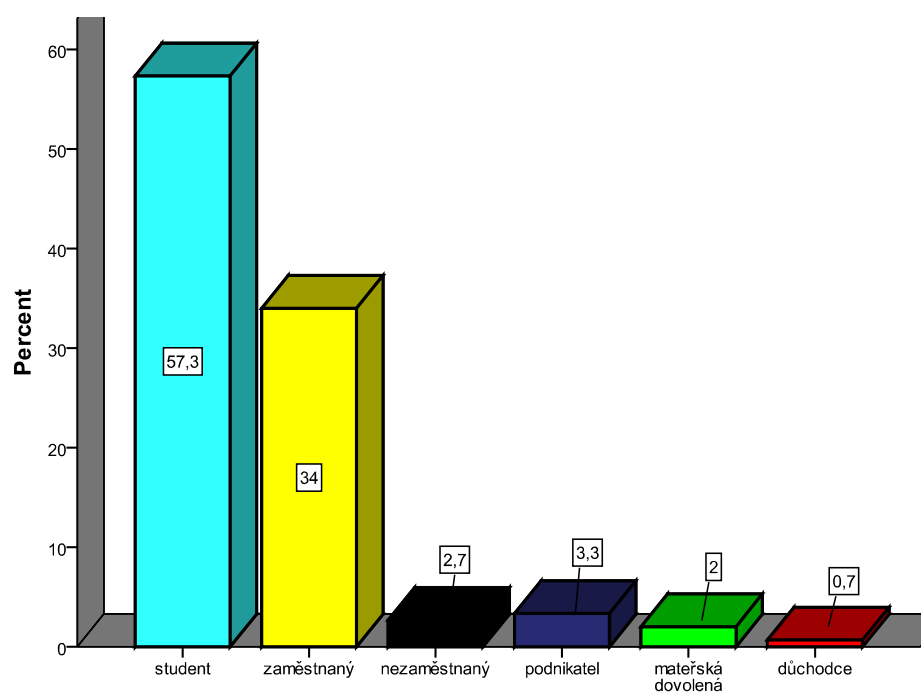
Ot. č. 14 Kdybyste chtěl/a rozšířit své řidičské oprávnění, vybral/a byste si opět tuto autoškolu, pokud by službu poskytovala?



Ot. č. 17 Do jaké věkové skupiny patříte?



Ot. č. 18 Jaký je Váš status?



Příloha č. 3 Loga společnosti a vizitka společnosti

Logo 1



Logo 2



Vizitka



Příloha č. 4 Náhled internetových stránek

Náhled



Příloha č. 5 Návrhy reklamního automobilu

červené provedení



žluté provedení



modré provedení



Příloha č. 6 Reklamní a výcvikový automobil

Reklamní automobil



Výcvikový automobil

